DONDE LAS GRANDES IDEAS ENCUENTRAN EXPRESIÓN

EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

Blended Marketing como integración de acciones on y offline

Manuel Alonso Coto

FT Prentice Hall
FINANCIAL TIMES

EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

BLENDED MARKETING COMO INTEGRACIÓN DE ACCIONES ON Y OFFLINE

EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

BLENDED MARKETING COMO INTEGRACIÓN DE ACCIONES ON Y OFFLINE

Manuel Alonso Coto

Prólogos de:

José María Sanabria

Gildo Seisdedos



Madrid - Londres - Nueva York - San Francisco - Toronto - Tokio - Singapur - Hong Kong
París - Milán - Munich - México - Santafé de Bogotá - Buenos Aires - Caracas

El Plan de Marketing Digital.
Blended Marketing como integración de acciones on y offline
Manuel Alonso Coto

De esta edición:
© 2008, PEARSON EDUCACIÓN S. A.
Ribera del Loira, 28
28042 Madrid (España)

ISBN: 978-84-9035-322-6

Editor: Jesús Domínguez

Cubierta: Equipo de diseño de Pearson Educación S. A.

A los que pelean sabiendo que triunfar es casi imposible...
Para quienes vienen de abajo pero sólo saben mirar arriba...
A los que salen a ganar sabiendo que el favorito es otro...
Para quienes luchan con menos medios que los demás...

...Porque su esfuerzo nos hace mejores a todos.

Contenido

Reconocimientos

A Gemma Martín Soler, mi socia en los negocios y en la vida. Sus ideas, gráficos y correcciones han hecho que esta obra pudiese ver la luz en fecha. Pero su colaboración ha ido mucho más allá. Suyos son los bocetos de los resúmenes titulados «conceptos clave» que cierran cada capítulo, garantía para el autor de que se entendía lo que pretendía transmitir. Y, siendo como es una experta del marketing en buscadores, suyo es también parte del contenido del Capítulo 6, procedente de la miniguía de SEM que desarrolló para la Cámara de Comercio de Madrid cuando trabajaba como coordinadora de marketing para la agencia especializada líder en el sector. Deseando que pronto podamos llevar a cabo el proyecto de escribir como co-autores el primer libro en español especializado en Marketing Buscadores, ¡recibe toda mi gratitud!

A Jesús Domínguez, mi editor de ya dos libros, sin cuya reorientación hacia el Plan de Marketing, este libro no sería la mitad de útil de lo que esperamos que sea para el lector. Gracias por su confianza y su apuesta por el Marketing Digital y por mí.

Agradecimientos

A Teresa Serra, Manuel Fernández de Villalta y Quique Dans, Marketing Area Chair, Vicedecano y Director Académico de IE Business School, por abrirme en su día la puerta de la docencia. Y en general a toda nuestra Escuela de Negocios, por todas las oportunidades brindades.

A Antonio Díaz Morales y Gildo Seisdedos, ayer profesores, hoy compañeros de docencia y de editorial, y siempre maestros y amigos, por enseñarme las claves del oficio.

Y a mis padres, M.a Amalia y Alfredo, por el tiempo regalado a lo largo de años para unas lecturas que ahora dan su fruto.

Prólogo de José María Sanabria

«McDonald´s ha doblado su gasto en publicidad online después de la reestructuración de su departamento de marketing y tras comprobar con cifras que los medios digitales le son más rentables que los tradicionales. El Consumer generated content y las redes sociales como son las áreas que la compañía considerará más importantes de ahora en adelante. La detallada investigación realizada por Microsoft para el gigante de la restauración demostraron que los formatos online era un 44% mas eficientes que otros medios en cuanto a incrementar la intención de compra. También han reducido el presupuesto destinado a TV del 85% al 70%»

Asociación Americana de Anunciantes

Integración de formatos on y offline: anticipándose a las necesidades del cliente

Es el poder de «lo digital» el que lo cambia todo. Cuando «lo digital» toca un sector de actividad determinado, éste cambia de forma radical. Cambian los productos y cómo se venden, los servicios y cómo se entregan, cambian los modelos de relación con clientes y proveedores y hasta puede cambiar el propio modelo de negocio y, por supuesto, los perfiles de los profesionales de ese sector. Al mundo de la comunicación, el marketing y la publicidad, ya le ha tocado su turno. Ya no basta ver qué pasó en otras áreas de actividad cuando el poder transformador de las tecnologías de la información («lo digital» que decía) tocó esa actividad, ya hay que actuar, empieza a ser tarde.

¿Qué es el poder transformador de una tecnología? Vale la pena que nos detengamos un momento en este concepto para entender la dimensión del cambio en el que estamos inmersos. Por definición, cualquier tecnología favorece el cambio. Pero no todas lo hacen en igual medida, sino que dicho cambio está relacionado con lo que se denomina el factor multiplicador de la tecnología: el número de veces que una tecnología es capaz de mejorar la función o el objetivo que le ha sido asignado. Por ejemplo, la automoción tiene un factor multiplicador de 20, porque nos hace pasar de una velocidad de 6 km/h cuando vamos andando a una velocidad de 120 km/h cuando vamos en coche. La aviación comercial, por su parte, tiene un factor de multiplicador de 150, pues nos permite desplazarnos a 900 km/h. En cuanto a la revolución industrial, se considera que el efecto conjunto de las distintas tecnologías que se desarrollaron, tuvo un factor de transformación de 100. Pues bien, en comparación con las tecnologías de la información, estos factores multiplicadores, siendo importantes, son ridículos: ahora hablamos en órdenes de millón. En proceso de datos hacemos en millonésimas de segundo, cálculos y operaciones que sin informática exigen tiempos de segundo; en telecomunicaciones se transmiten en millonésimas de segundo, lo que sin esta tecnología se mide en escala de segundos. Tan impresionante como revolucionario ha sido el cambio en los sectores que ya están tocados por las TI.

Por ejemplo, el mundo de la distribución. En la caja de un supermercado, o en general de cualquier superficie de venta, a través del hardware y software del punto de venta (POS), según registramos a través de un escáner el código de barras de la mercancía que se ha vendido, estamos simultáneamente haciendo un registro de la operación de venta, un apunte en la base de

datos de clientes (tarjeta de fidelización) que me permitirá hacer ofertas específicas a este cliente, una orden de reabastecimiento automática al proveedor del artículo que está vendiéndose, una operación de pago a través de medios de pago electrónicos (tarjeta de crédito o débito) y además, hasta es probable que seamos nosotros mismos, los clientes, los que estamos haciendo de cajeras.

Como en la distribución, la potencia de las tecnologías de la información ha transformado por completo muchos sectores. En la banca, nada es igual que hace una década, cuando había que ir a la sucursal para cualquier cosa. Ahora, para algunos que ya no aparecemos por las sucursales, resulta toda una experiencia retro entrar en una oficina a pie de calle. ¿Y las agencias de viaje? Reconvertirse o desaparecer. En la ingeniería, en la medicina, en la fabricación, la aportación de la informática y las telecomunicaciones ha cambiado totalmente la forma de diseñar, de diagnosticar, de prescribir, de organizarse, la logística... y todo ello en beneficio de una sociedad donde los ciudadanos tenemos más derechos y mayor calidad de vida.

Entonces, si «lo digital» ya ha tocado el mundo de la comunicación, el marketing y la publicidad, y lo va a revolucionar todo, ¿qué debemos hacer? Evidentemente, y más aún las empresas líderes, debemos crear las condiciones internas para provocar el cambio y hacer llegar a nuestros clientes lo mejor del nuevo mundo y lo más rápidamente posible. El concepto de Blended Marketing que utiliza Manuel Alonso en este libro, entendiendo como tal la «mezcla» o fusión de disciplinas, formatos, medios on y offline, dentro de una estrategia general de marketing, es una magnífica respuesta a qué debemos hacer.

MPG nació hace treinta años y fue la primera agencia de medios en España. El espíritu pionero e innovador de los primeros años nos ha acompañado a lo largo del tiempo y ciertamente, nuestra aportación de valor para los anunciantes, nuestros clientes, es muy diferente y muy superior actualmente, que en el origen. Así, hace ya más de diez años, dentro del grupo se creó Media Contacta, la empresa que hoy lidera en España la actividad en medios no sólo online, sino en general los medios interactivos. Con ellos y de la manera más natural para el anunciante, se han ido ofreciendo soluciones on y offline integradas a lo largo de estos años. Siendo esto cierto, la velocidad del cambio es tanta, que en estos momentos se requiere acelerar nuestro propio proceso de integración de soluciones: se ha pasado de un mercado de educación, donde el anunciante estaba curioso por entender y probar los nuevos medios/soportes, a un mercado de demanda donde lo que nos exigen es la incorporación de soportes digitales que encajen de forma natural, en sus estrategias de comunicación. Y lo que también nos piden, con buen criterio, es que los directores de cuenta que les atienden y que conocen perfectamente sus marcas, sean profesionales que estén al día y sean capaces de entender, manejar y prescribir los nuevos medios y soportes. En definitiva les gusta «el oficio» de los veteranos, pero los quieren con el conocimiento de los techies de nueva hornada.

Para poder satisfacer esta necesidad y también porque queremos que nuestros profesionales crezcan cada día y que nuestras soluciones contemplen lo mejor de cada medio, hemos definido un plan que denominamos «hibridación on-off» donde, conjuntamente con Media Contacts, trabajamos en cuatro líneas fundamentales:

a) Formación: Programa superior de comunicación digital integrada ñ Realizado a lo largo de un año en el Instituto de Empresa, dirigido a todos los Directores de Cuentas y Directores de Negociación de MPG España (¡tenemos el honor de contar con Manuel Alonso entre nuestros profesores!)

b) Incorporación de directores de cuentas de MPG durante un año a Media Contacts.

c) Incorporación de directores de cuentas de Media Contacts a las cuentas tradicionales de MPG que están acelerando el uso de los nuevos medios online o interactivos.

d) Alineación del software de planificación, compra y seguimiento de los dos entornos, con el objetivo de hacerlos converger de forma natural, a medio plazo, para lograr una mayor eficiencia en la gestión.

Para acabar, sólo me resta felicitar a Manuel Alonso por su iniciativa de escribir este libro, por su magnífico contenido, lleno de casos reales y por lo acertado del planteamiento *Blended*: Los cambios son profundos, casi revolucionarios, pero van a convivir durante mucho tiempo los medios on y offline, porque se complementan y refuerzan entre sí, haciendo más eficaz el marketing y la comunicación comercial. Y de eso se trata.

José María Sanabria
Director General de Havas Group

Prólogo de Gildo Seisdedos

Solomon saith: There is no new thing upon the earth. So that as Plato had an imagination, that all knowledge was but remembrance; so Solomon giveth his sentence, that all novelty is but oblivion.

Esta cita —que Borges atribuye a Francis Bacon— me vino a la cabeza en repetidas ocasiones durante la lectura de este libro y por eso he querido recuperarla para este prólogo. Prologar un libro es una tarea siempre agradable ya que suele ir acompañada de una especial vinculación tanto con la temática de la obra como con el autor. Estas palabras no son una excepción y es para mi un honor prologar la obra que el lector tiene entre sus manos por ambos motivos: por la oportunidad del tema y la frescura y valor añadido con que se aborda y por la especial relación con el autor cuyos éxitos —y este va a ser uno de ellos sin duda alguna— siento como propios.

Empezaremos por la temática del libro y la forma en que es abordada.

El concepto del *blended marketing* es un gran avance hacia la necesaria integración de las tecnologías de la información en la forma de llegar a los clientes y ofrecerles verdadero valor. En este sentido, este libro es una excelente aportación que conjura, con una maestría y madurez impropias de la juventud del autor, los riesgos asociados a la incorporación de las (¿nuevas?) tecnologías en la gestión empresarial en general y, más en particular, a las estrategias de marketing de las organizaciones.

Por un lado, el riesgo de considerar que no hay nada bajo el sol y que el marketing se mantiene inalterado a pesar de los tremendos cambios que están suponiendo (y supondrán) las tecnologías de la información tanto en nuestro sistema productivo como en nuestra forma de vivir: muchas empresas se han quedado fuera del mercado por no saber ver que, efectivamente, algo se estaba moviendo y aún se preguntan qué fue lo que cambió.

Por otro lado, la tendencia a hacer *tabula rasa* de todo lo anterior y creer que la ola de cambio tecnológico en la que estamos insertos supone la entrada en una nueva era, implica una revolución en la que las formas anteriores de hacer las cosas no son aplicables en absoluto. Es la peligrosa trampa del TTID (*this time is different!*) que, desde mi modesto punto de vista, estuvo detrás de la famosa burbuja tecnológica con la que cambiamos de milenio.

Ambos extremos han demostrado ser letales y, de ahí, lo acertado de enfoques como el de esta obra, que consigue huir de ambos y cuadrar el círculo de esta paradoja del genial Borges: mostrar qué parte del marketing offline sigue de rigurosa actualidad, explorar cuáles son las acciones y enfoques online más interesantes y, lo más importante, integrar ambos de manera eficaz, desarrollando al máximo las sinergias entre ambos.

Esto es más fácil de decir que de hacer y, sin embargo, este libro tiene éxito en esta difícil misión. Así, es un libro lleno de tecnología, que nos sitúa haciendo *surf* sobre el borde de la ola del marketing digital, constituyéndose en una referencia imprescindible para comprender este *tsunami* de siglas y anglicismos que amenaza con pasar por encima de nuestras cabezas y que

nos angustia ante la aparente imposibilidad de estar permanentemente a la última. Pero al mismo tiempo es un verdadero libro de marketing en el que los árboles siempre permiten ver el bosque y en el que los medios no olvidan nunca que están subordinados a una finalidad: crear verdadero valor para el cliente. Este es un desafío titánico del que salir airoso sólo está al alcance de personas que disfrutan de la engañosa facilidad que fluye de quienes dominan un tema a fondo y están, además, bendecidos por la claridad pedagógica y cercana de la que hace gala el autor.

Acuñar un concepto que cambie el mundo de los negocios es sin duda el sueño de muchos de los que tenemos el privilegio de trabajar en esa confusa frontera entre la academia y la empresa, entre la docencia, la investigación y la consultoría que son las Business Schools. Hacerlo no es sencillo: requiere de un penetrante sentido de anticipación a la realidad, de una aguda comprensión de las reglas por las que se mueve el juego hoy y de aquellas por los que lo hará mañana. Blended marketing consigue indudablemente este objetivo lo que ya de por sí justificaría su lectura: nos regala una guía de navega-ción sólida y estructurada de este mundo en transición que nos ha tocado vivir y en el que somos el rompeolas de dos olas tecnológicas entre las que nos debatimos.

Pero, las ideas no duran mucho. Por eso, como ya dijera Ramón y Cajal, hay que hacer algo con ellas. Fiel a este principio de acción, este libro no se limita a dar un esclarecedor retrato del nuevo panorama marketiniano sino que tiene un marcado carácter práctico y es una inagotable fuente de ideas concretas de aplicación al día a día. La hemorragia de ejemplos y recomendaciones que desgrana es muy refrescante e inspiradora proporcionando al lector una gigantesca caja de herramientas que puede aplicar de manera directa. Todo ello adobado con un estilo dinámico, claro y directo que transmite entusiasmo y la firme convicción de que los nuevos mundos están siempre más llenos de oportunidades y descubrimientos que de riesgos.

A ello contribuye una estructura muy clara y aplicada, trufada de anécdotas y de ejemplos concretos que, por su cuidadosa selección, tienen la virtud de situar al lector ante una altísima densidad de información sin que éste se pierda en la casuística o aquella resulte inconexa. Creo que ésta es una de las principales virtudes de Blended marketing, y lo que digo me consta que es cierto: es un libro que ha recorrido un doble camino. Ha ido de los detalles al todo y, luego, ha recorrido el camino de regreso desde el concepto hasta la acción concreta. Hay que resaltar que el autor ha partido de un auténtico atlas universal de las acciones online para, a partir de ahí, desarrollar el concepto del blended marketing. Posteriormente ha aterrizado este concepto apoyándose en un abanico de prácticas y experiencias que no sólo son reales sino que han sido seleccionadas por su relevancia presente y futura. Esta minuciosidad y rigurosidad se res-pira inequívocamente en la lectura del libro. Blended marketing es un buen ejemplo de que no hay nada más práctico que una buena teoría: proporciona un esquema para diseñar estrategias y pensar en el largo plazo y, de ellas, transpiran propuestas de aplicación inmediata a la gestión.

No me gustaría terminar sin agradecer a Manuel la deferencia de poder escribir estas palabras. Los libros son hijos de sus autores y este libro es digno hijo suyo. Es más, este libro se parece mucho a su padre: leyéndolo he tenido constantemente la sensación de escuchar a Manuel hablándome a través de sus líneas. De escuchar a un autor entusiasta que trata de dar valor a sus lectores, de hacerse comprender, de ayudarles. De escuchar a un guía accesible y directo que nos muestra los secretos que ha conseguido intuir a lo largo de años de trabajo e investigación. De escuchar a un anfitrión que se desvive porque nos sintamos cómodos, por transmitirnos su pasión. Y, en mi caso concreto, de escuchar a un compañero que me hace sentir orgulloso de la institución a la que pertenecemos.

Gildo Seisdedos
Profesor del Área de Marketing del IE Business School
Director de la Cátedra Madrid Global de Estrategia Urbana Internacional

Definiendo el Blended Marketing

McDonald's ha doblado su gasto en publicidad online después de la reestructuración de su departamento de marketing y tras comprobar con cifras que los medios digitales le son más rentables que los tradicionales. El Consumer generated content *y las redes sociales son las áreas que la compañía considerará más importantes de ahora en adelante. La detallada investigación realizada por Microsoft para el gigante de la restauración demostraron que los formatos* online *eran un 44% más eficientes que otros medios en cuanto a incrementar la intención de compra. También han reducido el presupuesto destinado a TV del 85% al 70%.*

Asociación Americana de Anunciantes



Blended Marketing *vs*. Marketing 2.0

1.1. Las nuevas 4 Ps

1.2. Nuevas herramientas, viejos objetivos

Lo que realmente necesitamos es un cambio de mentalidad
que nos permita ser relevantes para los consumidores actuales,
un giro desde la posición de vendedores a la de constructores de relaciones.

Jim Stengel. CMO. P&G

La aparición de las nuevas herramientas de e-marketing ha venido acompañada en el tiempo de una fragmentación de audiencias en todos los medios tradicionales (con muchos más canales de TV digitales y por cable, periódicos gratuitos, etc.) en la que algunos falsos profetas quieren ver una revolución marketiniana, hablando de un Marketing 2.0 que hará peligrar y en algunos casos desaparecer los viejos formatos. Nada más lejos de la realidad; es una pena que algunos no hayan aprendido la dura lección del año 2000: no se trata de ningún nuevo marketing, sino del marketing de siempre implementado a través de nuevas herramientas.

Es clave integrar estas nuevas posibilidades de marketing digital con los formatos y medios que llevan años demostrando su eficiencia. De hecho, el uso combinado de herramientas online y offline en una misma campaña de marketing, potencia el recuerdo de los valores de marca en hasta un 18%, lo que refrenda a Internet como un medio muy rentable e inexcusable pero en ningún caso exclusivo para toda campaña de marketing, comunicación y publicidad. La «piedra filosofal» se obtiene así de una mezcla de formatos que en el IE Business School hemos dado en llamar **Blended Marketing**.

El porqué del nombre tiene un origen basado en la analogía: de todos es sabido (aunque sólo sea por las etiquetas de las botellas de buen whisky) que blended significa mezclado (un buen blended es el resultado de la mezcla de varios tipos de whiskeys, normalmente uno o más de cebada malteada con otros procedentes de otros granos distintos, como el maíz o el centeno); pues bien, Blended Learning es el nombre que damos en nuestra Escuela de Negocios a la metodología docente que integra el aprendizaje online con el presencial. Y así como los blended whiskeys son excelentes, nuestro Blended Learning obtiene mejores valoraciones por parte de los alumnos que el online y el presencial por separado. Así que, un servidor, que fue contratado precisamente para poner en marcha la división de e-learning, no pudo menos que tirar de esta analogía cuando se veía en la tesitura de explicar en las clases cómo la mezcla adecuada de formatos marketinianos digitales y tradicionales permitía alcanzar la excelencia no sólo en las campañas sino en el desarrolla de completas estrategias de comercialización.

Lo único cierto es que el Director de Marketing se enfrenta cada vez a más nuevos y exigentes retos. El público ya no es un consumidor pasivo de mensajes publicitarios, sino que quiere recibir cada vez más información a través de un medio que le permita interactuar. Por eso, hacer Marketing en Internet actualmente tiene el mejor ROI de todas las acciones y campañas del Plan Comercial, pero para desarrollarlo con éxito es necesario no perder de vista la estrategia general de marketing y de desarrollar acciones de e-marketing que se engranen a la perfección con todo el resto de campañas.

Por eso cuando imparto el electivo de Marketing Digital a los alumnos de MBA, dedico la primera sesión completa a centrar el concepto de Blended Marketing de manera que no olviden el concepto de integración entre on y off. Y para ello utilizo un pequeño truco que espero que también funcione para los lectores de este libro: tras citar a Bill Gates («El fututo de la

publicidad está en Internet»), les invito a pensar en los 14 años transcurridos desde el lanzamiento del primer banner:



Fue en 1994 y se debía al intento de HotWired (hoy Wired, la revista-biblia del e-business) de rentabilizar su espacio web alquilando porciones del mismo para que los anunciantes pudiesen redirigir tráfico hacia su site. AT&T fue la primera empresa que apostó por esta nueva forma de publicidad con un banner 468 × 60 tan feo como el que estáis viendo; que sin embargo, por causa sin duda de la novedad, obtuvo un CTR (Click ThRough, porcentaje de clicks sobre impresiones del banner) de casi el 30%, impensable hoy y que nos hace pensar en los tiempos del 1, 2, 3 en términos de share televisivo.

Pues bien, 14 años han pasado desde aquel primer banner (teniendo en cuenta que en Internet un trimestre se puede asimilar a un año) y aún hoy está por ocurrir (teóricamente en el mercado británico en 2009) que la inversión en publicidad online sobrepase a la inversión en spot televisivos. Y eso a pesar de que la tecnología ha avanzado espectacularmente dando lugar a nuevos formatos publicitarios digitales realmente impactantes. Como el ejemplo con el que cierro la explicación en clase: el viral personalizado de Dexter, la serie del canal de TV americana FX que acaba de llegar a España de la mano de Cuatro. ¿Habéis oído hablar de ella? Se trata de una serie en la que un amabilísimo forense policial, Dexter, es en realidad un asesino en serie despiadado que lleva una doble vida en su tiempo libre. Original, aunque tampoco especialmente llamativo en la temática, pero sí en la forma digital de comunicarla: se trata de un vídeo que, procedente de la dirección de correo electrónico de un amigo que te lo envía, te impacta por cuanto empiezas a ver que alguien está asesinando personas que responden a tu perfil personal y profesional; la impresión llega a su cénit cuando mientras en un noticiario se muestra el levantamiento del cadáver de la última víctima en un parking, descubres tu nombre escrito con sangre en la pared al lado de la amenazadora frase «Eres el próximo». El sistema es como sigue: rellenas unos campos que ellos te ofrecen, como un nombre y apellidos, tres características de la persona y un pequeño mensaje a tu gusto, y una vez terminas envía el programa un e-mail a la persona que quieres que lo reciba. El resultado es espectacular. Eso sí, al ser un «poco macabro» y para no herir susceptibilidades me he puesto yo mismo como ejemplo, si queréis echar una ojeada: http://www.icetruck.tv/index.php?id=7cf0b55ff8b1ac2fea1305eb81c617ee.

Si al receptor no se le hiela la sangre sí que al menos le impactará lo suficiente como para ver el show. Si revisamos los números de esta acción digital no pueden ser mejores. Pero sin embargo, un análisis global de la campaña nos permite ver que no es el único elemento brillante de la misma. Desde el punto de vista digital cuenta con podcasts, adevergames y hasta componente social con una página en Myspace. Pero no menos impactantes resultan las acciones tradicionales: además de colocar en varias calles y carnicerías brazos descuartizados con referencia al asesino de asesinos Dexter, también hicieron que determinadas fuentes echasen agua coloreada de rojo en los días de estreno de la serie, además de contar con llamativas acciones en exteriores y medios escritos en los que se insertaron falsas portadas. Blended Marketing en su mejor expresión: todos y cada uno de los elementos de la campaña han sido engranados para contribuir al éxito de la misma. Sin duda una brillante estrategia integrada que

nos han de servir como inspiración para las nuestras propias.

De cara a conseguir una estrategia exitosa como la referida, es clave dominar el ecosistema publicitario online y conocer todos los tipos de publicidad que se ofrecen en Internet, pero sobre todo medir y optimizar las campañas de marketing en Internet para poder mejorar la rentabilidad de nuestro Plan de Marketing. No debe desarrollarse un Plan de e-Marketing de forma aislada, sino que desde su propia concepción debe estar orientado a integrarse línea a línea con el Plan de Marketing de forma que ayude a la consecución de los objetivos generales planteados.


Dexter Morgan

LA RAZON

Un nuevo caso del descuartizador de Miami conmueve a la ciudad.

AL INSTANTE

Macabro Hallazgo.



Así, en la confección del Plan de Marketing Digital de una empresa se debe partir del análisis de su Plan de Marketing, del que se extraerán los objetivos principales y las áreas del marketing que sea necesario reforzar. También se analizarán el sector, tipo de mercado y empresa para ver las tendencias digitales en los mismos. Y a continuación se estudiarán los targets por línea de servicio y producto y se determinarán los subobjetivos por grupo de clientes y/o potenciales que se pueden cubrir con las herramientas digitales.

Por tanto de cara a la confección del próximo Plan de Marketing de su empresa, no se deje llevar a ninguna postura extrema; ya sabe que nunca son buenas en el ámbito empresarial. Incluya el formato digital en su marketing mix y aprovechará aún la ventaja del pionero; pero no se deje arrastrar por cantos de sirena y apalánquese fuertemente en los formatos tradicionales; recuerde que los pioneros más osados perdieron su cabellera a manos de los indios.

1.1. Las nuevas 4 Ps

Dado que este libro se dirige al profesional del marketing con interés en incorporar las nuevas herramientas digitales a su kit de recursos, no vamos a explicar aquí las famosas 4 Ps de Kotler, Producto, Precio, Plaza y Promoción (Product, Price, Place y Promotioin en inglés), que constituyen el esqueleto alrededor del cual construir tanto Plan de Marketing como Marketing Mix.

Por el contrario, vamos a hacer referencia a cómo la irrupción de las herramientas de

Marketing Digital da lugar a la aparición de cuatro nuevas Ps: Personalisation, Participation, Peer-to-Peer y Predictive Modelling (Personalización, Participación, Par-a-Par y Predicciones Modelizadas). Vamos a analizar cada una de ellas, no sin antes hacer sucinta referencia a la gran P, la de People (gente) que subyace a todo el planteamiento.

La Personalización hace referencia a diseñar productos/servicios a medida para que satisfagan expresa y realmente las necesidades de los clientes; es un paso más allá del clientecentrismo (pienso que se puede vender bien en el mercado y luego lo produzco) que sustituyó a finales de los ochenta del pasado siglo a la estrategia productocéntrica (yo fabrico algo y ya veré cómo lo vendo) heredada de la preponderancia de los procesos fabriles de los años cuarenta y cincuenta. Sus claves son:

Escuchar a los consumidores.

Darles posibilidad de elegir.

Darle relevancia a su participación.

Si tuviésemos que ilustrar esta nueva P con un ejemplo, quizás el mejor que se nos podría ocurrir sería el de Dell, una empresa totalmente volcada en la personalización de sus productos para mayor satisfacción de sus clientes. Tales son las posibilidades de configuración en términos de memoria, capacidad del disco duro, etc., de las que se dispone cuando se compra uno de sus portátiles online (doy fe porque este libro ha sido escrito con uno de ellos) que casi se puede decir que no hay dos iguales.

Por Participación hacemos referencia a la involucración de los clientes en el Marketing Mix. Como detallaremos en el capítulo dedicado a la comunicación digital, el consumidor es el protagonista absoluto con el poder que le ha dado la llegada de las nuevas tecnologías. Así que nada mejor que usar ese protagonismo en nuestro favor e invitarle a que sea uno más en nuestro departamento de marketing, compartiendo sus experiencias (eso sí, procurar que sean positivas ya es labor nuestra) con otros clientes y/o potenciales y actuando como embajador de nuestra marca. Tres son también las claves de la P de Participación:

Desarrollar entornos adecuados.

Crear comunidades.

Premiar la participación.

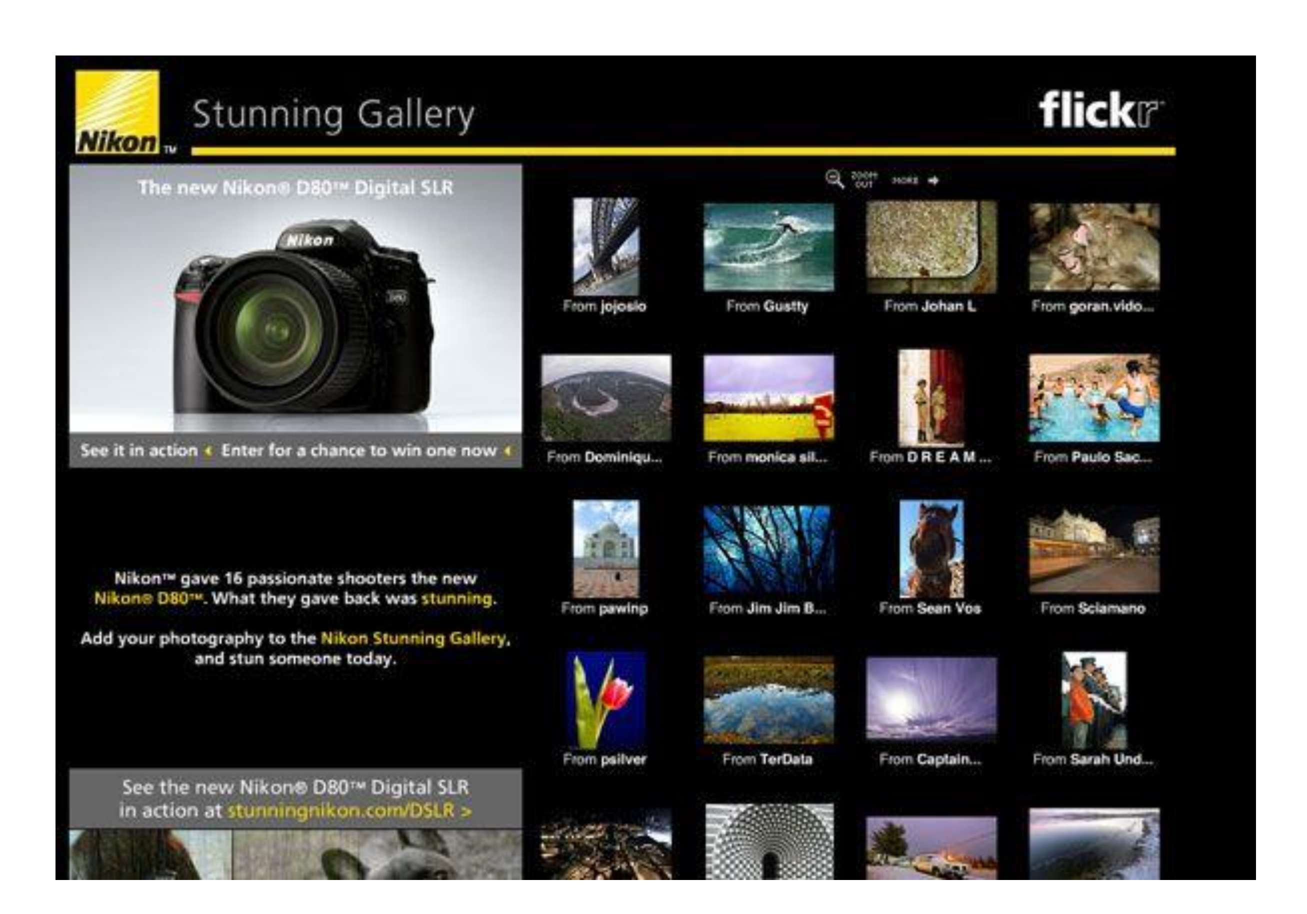
Un ejemplo siempre ayuda a ver las cosas con más claridad y en este caso se nos agolpan, tal es el número de herramientas colaborativas utilizadas por los consumidores digitales para compartir la información. Quizás sería de los mejores el de flickr, el Youtube (que también podría ser otros ejemplos) de las fotos y el uso marketiniano que le da Nikon regalando una cámara a algunos usuarios de la herramienta para que el resto se animen a publicar las fotografías hechas con esta marca de cámaras.

Par-a-Par suena a traducción forzada para cumplir con la regla nemotécnica de las Ps. Quizás inter-pares sería un trasunto más afortunado del inglés Peer-to-Peer. En cualquier caso lo importante es el concepto: siempre se ha confiado más en las recomendaciones de los amigos que en los anuncios comerciales; y las nuevas herramientas digitales permiten tener muy fácil acceso a las opiniones de muchos amigos sobre casi todos. Seguimos con la costumbre de aportar tres claves para esta P:

Socializar los mensajes de marketing.

Generar confianza.

Facilitar la compartición de la información.



Cualquiera de las redes sociales tan en boga nos serviría de ejemplo: quizás la más popular sea Facebook. ¿Quién podría resistirse a probar una nueva aerolínea de bajo coste (aunque como a mí no le hagan gracia los recortes en servicio y menos aún en mantenimiento) si todos sus amigos empezasen a decirle lo bien que han volado cuando entra a Facebook para ver cómo les van las vacaciones y las fotos que están sacando? Sin embargo, no es oro todo lo que reluce y una operativa adecuada es clave para alcanzar el éxito como veremos en posteriores capítulos.

Y nos queda la última (aunque no por ello menos importante) P, Predicciones Modelizadas: con las posibilidades que dan las herramientas online para analizar el comportamiento online no ya sólo de los clientes sino también de los interesados, ya no es necesario contar con gurús clarividentes que adivinen las tendencias marketinianas que nos permitirán dominar el mercado: sólo hay que analizar la información recopilada automáticamente para poder desarrollar un marketing que sea relevante para el comportamiento del cliente. Ahí van las tres últimas claves:

Nuestro marketing debe ser capaz de aprender.

Aceptando las preferencias del consumidor.

Y respetando su privacidad (opt-in).

Esta vez no cerraremos con un ejemplo sino con una cita de Jeff Bezos, el fundador de Amazon: «En el mundo online los negocios tienen la oportunidad de desarrollar relaciones muy profundas con los clientes, tanto a través de la aceptación de sus preferencias como por medio de la observación de sus comportamientos de compra a lo largo del tiempo».

1.2. Nuevas herramientas, viejos objetivos

Como a nivel más general ya introducíamos en el epígrafe anterior, hay todo un nuevo planteamiento marketiniano sobre el tablero de juego que se basa en ver al usuario como la clave en base a la socializacón de los medios digitales, lo que algunos llaman pomposamente 2.0, que no es sino la evolución que —partiendo de la web y alcanzando a todos los ámbitos online— antepone la antes mencionada madre de todas las Ps (People) a la tecnología y los procesos, auténticos reyes de los años pre-burbuja.

Y así entre la nube de acrónimos y nuevos términos como RSS, P2P, Blog, Wiki, Podcast, etc., surge toda una nueva generación de herramientas marketinianas, de algunas de las cuales no hemos podido evitar oír hablar dado que el éxito de las campañas en la que algunos anunciantes las han empleado ha trascendido a los medios masivos:










¿Quién no ha oído hablar del impresionante éxito del viral «Amo a Laura» de la MTV que voló de reenvío en reenvío por millones de ordenadores hasta convertirse en un fenómeno social?

Pero, como ya nos encargaremos de explicar con detalle en la siguiente parte del libro dedicada a revisar las bases del marketing digital, éste es mucho más que publicidad en Internet; y de ello da cumplida cuenta el siguiente ejemplo: si estás conduciendo un Mini de última generación por las autopistas inglesas quizás te encuentres con un monoposte (o cualquier otro soporte de publicidad en exteriores) que te salude por tu nombre (sí, en la imagen, aunque en pequeñito, pone «Hi Kate») tal como recogieron multitud de rotativos británicos; ¿cómo es posible? Muy sencillo: el último modelo incorpora en su llave de arranque un chipset que se puede comunicar por bluetooth con dispositivos incorporados a las marquesinas tradicionales que acceden en tiempo real a la base de datos y devuelven también por bluetooth mensajes personalizados... ¿Os acordáis de Minority Report, la película en la que Tom Cruise, aparte de ser un policía del pensamiento, recibía publicidad personalizada al entrar en las galerías comerciales al ser reconocido por su iris? Sci-fi (ciencia ficción) un poco más cerca de ser sci-fact (realidad científica).

¿Se puede decir algo nuevo de YouTube tras los ríos de tinta que corrieron tras su

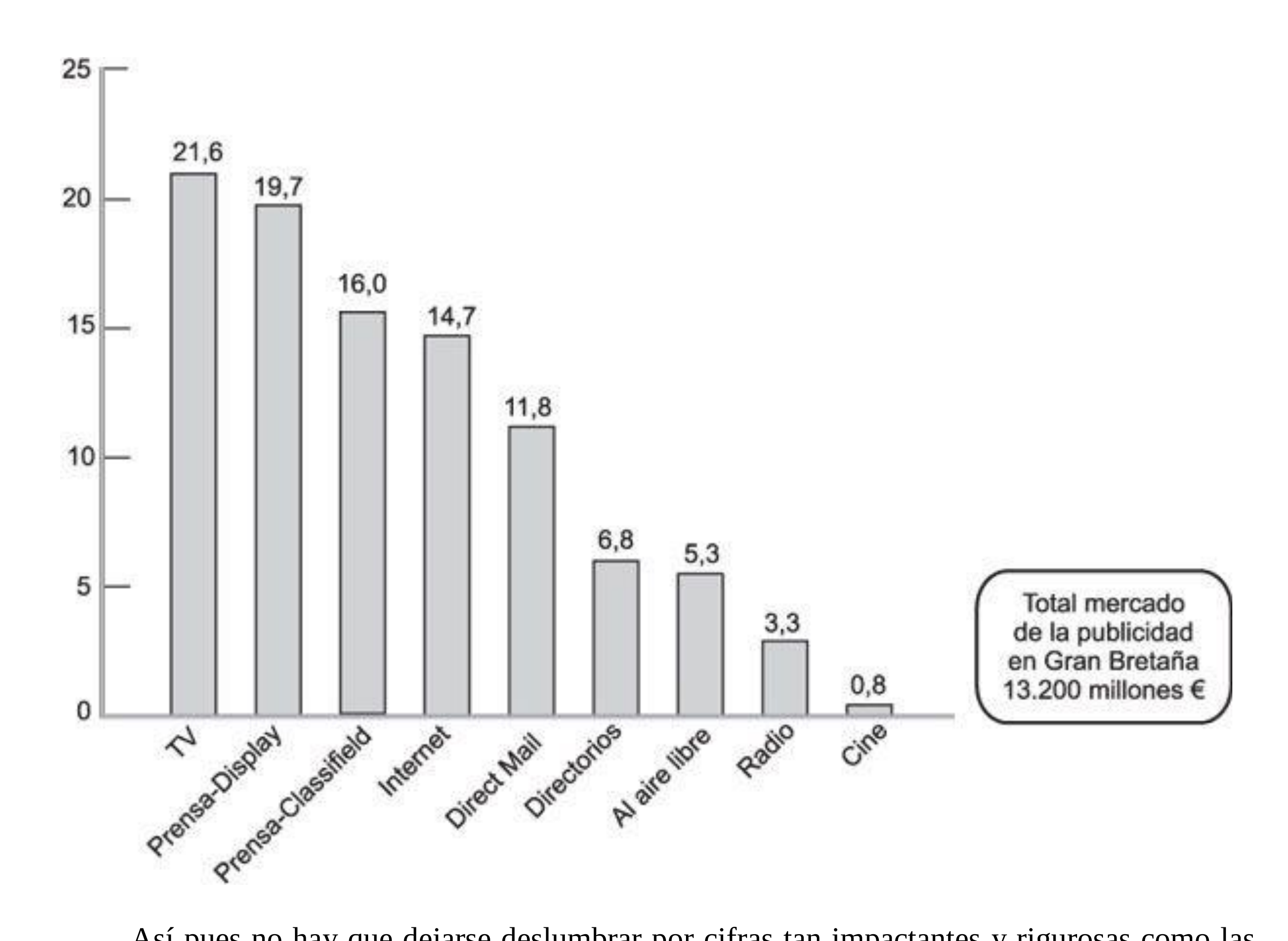
multimillonaria compra por parte de Google? Tiempo habrá en la segunda parte de esta obra, dedicada a ahondar en el concepto del Blended Marketing, de analizar la rentabilidad de la compra. Quedémonos por ahora con el impacto social de la herramienta no ya en términos de Marketing sino en general: ¿verdad que parece que YouTube siempre ha estado ahí para que busquemos los vídeos de aquello que nos interesa? Ya nos hemos acostumbrado a realizar la primera búsqueda textual en Google para saber cómo ha quedado el partido de nuestro equipo de fútbol favorito y luego acudir a YouTube para ver el gol que seguro alguien ya ha subido... Por eso da vértigo pensar que esta herramienta sólo existe desde 2006...

Second Life ha sido otro fenómeno mediático, primero encumbrado y luego enterrado por los mass media en los pendulazos típicos de toda gran innovación. Pero lo que ha llegado para quedarse es la navegación tridimensional que ofrece indudables oportunidades para la comercialización de muchos tipos de productos que no estaban consiguiendo hacerse su hueco online. Yo estoy convencido (para quien quiera ampliar conocimientos es un placer remitirle a mi libro «De Second Life al Marketing en Metaversos. El Futuro de los Negocios es Tridimensional», también editado por Pearson) de que Second Life acabará sin cabellera como la mayoría de los pioneros (volviendo a ser lo que fue en su inicio, una especie de juego social al estilo Sims) pero que la idea será recogida y ampliada por otros (Google ya está en ello) para desarrollar entornos marketinianos tridimensionales con gran éxito.

El siguiente ejemplo, si bien igual de sorprendente, no es un futurible sino una realidad: se trata del Supermercado del Futuro, que el grupo Metro ya tiene funcionando en Alemania. Cuando llegas, sacas tu tarjeta de fidelización y la insertas en un dispositivo anexo al carrito que inmediatamente tiene acceso a tu histórico de compras y empieza no sólo a hacerte ofertas personalizadas y recomendaciones (al estilo Amazon: quien compró este producto y aquél también suele comprar este tercero) sino también a guiarte hacia los productos que usualmente compras merced a la digitalización de los lineales; como vemos, punto de inflexión para el merchandising tradicional con sus zonas frías, calientes y demás. Y como remate final, nada de colas para pagar: todos los productos del carrito se escanean simultáneamente merced a la tecnología RFID que hace posibles todas las bondades descritas. No os perdáis el vídeo explicativo: http://es.youtube.com/watch?v=gUcuqhduWao.

Esta ensalada de ejemplos no estaría completa sin el aliño final del marketing móvil. En la segunda parte del libro dedicaremos un merecido capítulo a la próxima revolución que llega: la de la tercera pantalla. Un botón de muestra procedente de mercados más evolucionados: ya hace casi un año paseando por New York, pasé por delante de un restaurante McDonalds en el que un cartel de los de toda la vida me animaba a encender el bluetooth de mi móvil para tener acceso a promociones especiales; así lo hice y me encontré con un cupón móvil de descuento. Sólo tuve que entrar y acercarme a la barra para conseguir un BigMac un 30% más barato...

Quizás sea este ejemplo del bluecasting o marketing móvil de proximidad el más adecuado para progresar hacia el concepto que se intenta transmitir en este apartado: el hecho de que la integración entre las herramientas tradicionales y digitales es tan imprescindible para el éxito como lógica, si lo pensamos desde un punto de vista de gestión: ninguna variable estratégica ha cambiado; habiendo como hay importantísimos cambios en forma de toda una pléyade de nuevas herramientas, todos tienen lugar a nivel táctico.



Así pues no hay que dejarse deslumbrar por cifras tan impactantes y rigurosas como las de Group M según las cuales la inversión en medios digitales con respecto a la publicidad total será superior al 10% este año 2008 en Australia, Canadá, Dinamarca, Israel, Japón, Corea del Sur, Taiwán, Estados Unidos y sobre todo UK, donde se registra el mayor índice de 2007 con un 16,6% que se prevé llegue al 22,6 en 2008, con un incremento de un 30,8% para situarse en 4.770 millones de euros y más tarde superar a la TV en 2009: 24,8% frente al 26%.

Es evidente que se está produciendo una revolución pero incruenta; es decir, no acabará con el anterior sistema sino que se fusiona con él para un mejor funcionamiento, si bien sus standards se irán poco a poco imponiendo. Quizás el mejor ejemplo que se pueda poner sea el del minuto de oro de la publicidad a nivel mundial en 2007. Tiene lugar en el descanso de la SuperBowl (la final de la liga de football USA); cientos de millones de espectadores visualizan el spot. Pues bien el de hace dos años no fue desarrollado por un genio de la publicidad contratado por una agencia de relumbrón al estilo Michel Gondry (director de cine responsable del que muchos pensamos fue el mejor comercial de la historia para Levis, http://www.youtube.com/watch?v=Uj6G1C6c0uw) sino que fue desarrollado por los propios usuarios. Doritos desarrolló un minisite dependiente de su web en el que los propios usuarios podían hacer la propuesta de vídeos de entre los que los visitantes elegirían el que finalmente sería emitido.

La convocatoria fue un éxito mediático terrible con cantidad ingente de espacio en prensa haciéndose eco de la iniciativa y más de mil vídeos a concurso. Además el coste fue nimio: simplemente el de desarrollar el minisite pues el ganador sólo recibía unos pocos miles de dólares y un par de entradas VIP para ver la final, pero sobre todo algo muy importante para él:

el orgullo de ver su obra difundida a nivel mundial. El vídeo ganador fue éste, http://www.youtube.com/v/HUFvJNQ0bnM, simpático pero inequívocamente casero (los ganadores fueron la pareja que aparece en el mismo), pero eso era ya lo de menos. El éxito de la campaña había sido total... Pero la moraleja de la historia está en no dejarse arrastrar por el entusiasmo y lanzarse en busca del CGC (Consumer Generated Content, Contenido Generado por el Usuario) como arma definitiva del Marketing; muy al contrario, reflexionemos; ¿cómo se emitió finalmente el vídeo? A través del más tradicional de los medios, la televisión.... ¡He ahí la integración que buscamos, el Blended Marketing al que nos estamos refiriendo!

Por eso en clase siempre me gusta cerrar la sesión con el lema recordatorio que da título a este epígrafe: «Nuevas herramientas, viejos objetivos». Nada sustancial ha cambiado en el marketing; las estrategias siguen siendo las mismas (a cuota o a margen) y los objetivos comerciales también. Simplemente han aparecido nuevas herramientas de mejor ROI (Return On Investment, Retorno de la Inversión) que tenemos que saber manejar y mezclar con las tradicionales para poder comercializar nuestros productos y/o servicios de forma exitosa. Y es que las audiencias de todos los medios están cada vez más interconectadas; los anuncios offline generan búsquedas online (un 43% de los usuarios busca por marcas aparecidas en prensa escrita o TV) y la publicidad online produce ventas offline (según el dueño del portal inmobiliario español Idealista, más del 40% de las casas que se venden en España se localizan online). ¿Cómo reaccionar?

Por un lado es cierto que:

El marketing online ya no es sólo para algunas líneas de productos.

Ya no basta con tener una web de consulta.

Ni se es avanzado por usar banners y e-mails.

Casi ninguna empresa se puede permitir no contemplarlo.

Pero por otro:

No se trata de hacer marketing online por hacerlo.

Marketing Digital no es sólo publicidad.

Ni tampoco sólo Internet.

Hay que usar las nuevas herramientas de la forma adecuada...

... Para alcanzar los objetivos comerciales de siempre.

La respuesta es el Blended Marketing: la integración de herramientas on y offline —a través de un Plan de Marketing Digital vinculado línea a línea con el general— que mejor nos ayuden a conseguir los objetivos comerciales de la empresa. Ese es el objetivo de este libro.



Conceptos clave del capítulo

No existe un Marketing 2.0: se trata del mismo marketing pero con nuevas herramientas que hemos de «mezclar» con las tradicionales dentro de la estrategia denominada «Blended Marketing».

El Plan de Marketing Digital no debe desarrollarse de forma aislada, como un plan táctico emanado del Plan General de Marketing.

Las 4 nuevas Ps del Marketing Digital son: Personalisation, Participation, Peer to Peer y Predictive Modelling.

El Marketing Digital es mucho más que la publicidad digital en Internet. Con sus nuevos y múltiples formatos impregna todas las áreas del marketing.

La navegación tridimensional es un perfecto ejemplo de formato que aún no aunque sólidamente implantado, ha llegado para quedarse al ámbito marketiniano.

Se está produciendo una fusión entre los sistemas marketinianos tradicionales y online.

Recordemos: Marketing Digital = Nuevas herramientas, viejos objetivos + mejor ROI.

2

El éxito de las campañas integradas a través de 10 ejemplos

2.1. La nueva receta del Kit-Kat de Nestlé

2.2. El lanzamiento del nuevo Fiat 500

2.3. A Fagor le pone la pirólisis

2.4. Volkswagen y Bourne: dos pasos más allá del product placement

2.5. Desalia: el mundo de los deseos según Ron Barceló

2.6. Accenture en busca de nuevos consultores

2.7. Axe 3, Gran Premio de Cannes

2.8. Mahou y «La Roja» conquistan Europa

2.9. Fight for Kisses de Wilkinson

2.10. Relájate y disfruta con Caja Madrid

2.11. Y otro ejemplo de propina: Coca-Cola, la Fábrica de los Sueños

2.12. Eso sí, tampoco abusemos del 360°…

«HP ha incrmentado su presupuesto destinado al marketing online del 10 al 30% este año. Además se han preoupado de mezclar contenido y medios en nuevos y frescos formatos.»

Advertising Age. 2007

Quizás con el primer capítulo ya habría bastado como introducción. Pero como sin duda lectores con muy diferente background en marketing digital se van a acercar a esta obra, creo que es muy importante nivelar los conocimientos. Y como profesor entusiasta del Método del Caso no veo mejor forma de hacerlo que con una pequeña colección de ejemplos prácticos de campañas integradas que nos ayuden a que todos tengamos un buen fondo de conocimiento antes de entrar en harina desde una perspectiva más académica.

Vaya por delante que son ejemplos aislados de campaña y que lo que aquí estamos pretendiendo inculcar a los profesionales del marketing es la integración no de campañas puntuales sino de la operativa global del marketing en sus empresas.

Las campañas integradas o 360° constituyen con toda probabilidad el principal símbolo de la publicidad del siglo XXI. La utilización de una idea en un amplio número de medios, adaptada a las características de cada uno de ellos, es una línea de trabajo en la que están inmersas la mayoría de agencias y anunciantes en todo el mundo.

Un estudio certifica que se trata de un camino acertado, dado que las acciones multimedia incrementan sensiblemente la eficacia. Así lo atestiguan los resultados de la investigación efectuada por el Instituto de Investigación de Mercados Integrated Media Mesurement (IMM). En el estudio, «Understanding the tue value of multi-platform advertising», que ha utilizado como muestra un panel de 3.000 personas, revela que aquellos anunciantes que apuestan por mostrar sus mensajes en diversos medios mejoran significativamente sus registros, y, en especial, en lo referente a la intención de compra. «Hasta ahora se pensaba que las campañas multimedia conseguían aumentar la cobertura», afirma Amanda Welsh en Adweek, directora de investigación de IMM. «Los resultados proporcionados por este estudio muestran cómo el incremento de la cobertura es un hecho, pero no menos importantes son la significativa repercusión en la intención de compra y la capacidad para implicar a los consumidores y modificar sus comportamientos», lo que en el sector se denomina con el término de *engagement*.

Por otra parte, también se destaca cómo los medios digitales ofrecen una mayor facilidad para la segmentación, aunque la televisión sigue siendo la forma más rápida para llegar al mayor número posible de consumidores. Aquellos espectadores que habían estado expuestos en cinco ocasiones al mismo anuncio en televisión registraban un índice de intención de compra del 5,52%. Sin embargo, los consumidores que habían visto el anuncio al menos en otro medio, además de en la pequeña pantalla, conseguían un porcentaje del 13,52%, lo que revela un significativo incremento.

Así que hemos preparado una pequeña selección de campañas integradas (muchas más pueden encontrarse en el Blogs de Marketing del IE Business School, http://marketing.-blogs.ie.edu, coordinado por el autor) en el que el mix de medios y soportes on+off fue el adecuado para que los objetivos se alcanzasen con creces. Se ha tratado de dar cobertura a la máxima variedad posible de sectores y escenarios para que los ejemplos, además

de aportar desde el punto de vista docente, sirvan de fuente de ideas para el mayor número posible de lectores.

2.1. La nueva receta del Kit-Kat de Nestlé

Kit-Kat había cambiado de receta y de packaging a principios de 2008. Y para su lanzamiento en Francia Nestlé decidió lanzar una campaña en la que los consumidores podían ganar ¡un viaje al espacio! (en el año 2010), valorado en 147.000 euros.

Pero esa era sólo una de las agradables sorpresas de la campaña desarrollada por la agencia JWT, campaña integrada, pues incluye televisión, radio y acciones de street marketing, pero que tiene su eje central en Internet, pues el punto de partida de la campaña es un corto de animación colgado en la web www.breakultime-kitkat.fr. No os lo perdáis. Dura casi tres minutos pero merece la pena: tiene como protagonista a un broker agobiado por las pérdidas acuciantes (¿en referencia al por entonces reciente escándalo en Credite Agricole?) y el ambiente de trabajo en su oficina y está producido por dos viejos conocidos que siempre van de la mano, Wanda Productions y Akama Studio, responsables del éxito viral de Wilkinson Fight for Kisses que analizaremos más adelante. Respecto a la animación, es muy Pixar, y eso ya es mucho decir. Como la web probablemente no funcione para cuando leáis el libro aquí tenéis el vídeo en YouTube: http://www.youtube.com/watch?v=FlAGGm3e63M Que lo disfrutéis!

¿Ya lo habéis podido ver? ¿Qué os ha parecido? Para el próximo libro tengo que hablar con el editor de forma que insertemos códigos BIDI en vez de links y podáis ver los vídeos en el móvil sin tener que estar entrando al ordenador... El acento de la campaña se centra en la promesa de ligereza de la nueva receta y por ello «para evocar la ligereza de la receta, la creatividad de la campaña gira en torno al espacio y la ingravidez», afirma Frédéric Winckler, presidente de JWT Paris. Como os comentaba, las acciones digitales son la piedra angular del lanzamiento del nuevo Kit-Kat y por ello en el site además de poder ver el corto, los usuarios pueden subir sus propios vídeos, en los que deben grabar su versión de lo que es para ellos darse un «respiro». De entre ellos será elegido por sorteo en septiembre (cuando finalice la campaña), el primer ganador del viaje espacial.

Pero la campaña es tan buena precisamente porque es integrada; y así el segundo ganador fue elegido de entre los remitentes de los códigos de los packs redimidos (25 millones de packs fueron distribuidos con la promoción). Además, de marzo a abril, Kit-Kat organizó un tour por Francia para dar a conocer la nueva receta en siete ciudades y 21 centros comerciales. Los consumidores pudieron participar en distintas actividades relacionadas con la actividad espacial (un simulador espacial de ingravidez), en las que fueron grabados, pudiendo luego ver sus vídeos en el site de la campaña. Nestlé cumplió con creces el objetivo de contactar con dos millones de consumidores y distribuir cuatro millones de barritas de chocolate. Todo un ejemplo de campaña para un producto de gran consumo que integra las acciones on y off no aglutinándolas sin más, sino enlazándolas entre sí, para poder llegar a todos los targets, tanto los más como los menos afines a los medios digitales y sacando el máximo partido de quienes puede recibir OTSs tanto electrónicos como tradicionales.

2.2. El lanzamiento del nuevo Fiat 500

El mítico Fiat 500, equivalente italiano de nuestro entrañable Seiscientos, alcanzó la fama gracias, entre otros, a las grandes estrellas de la época dorada del cine italiano... El modelo

inmortalizado por artistas como Vittorio Gasman o Sophia Loren fue concebido en 1957 por el ingeniero Dante Giacosa, aunque no se empezó a fabricar hasta 1965. Este vehículo de menos de 3 m de largo por 470 kg de peso estaba propulsado por un motor bicilíndrico situado en la parte trasera y podía alcanzar los... ¡85 km/h! Tres años después de su lanzamiento, el Cinquecento se convertía en el coche más vendido de Italia.

Ya desde principios de 2006, Fiat hizo público su deseo de lanzar en 2007 una nueva versión del mítico automóvil buscando repetir el éxito alcanzado por BMW con su reedición del Mini, pero a precios más económicos. El misterio pronto planeó sobre lo que sería el resultado final y se vio alimentado por la operación «500 wants you», lanzada en mayo (500 días antes de la presentación oficial). Se trataba de una gran plataforma multimedia accesible por Internet, www.fiat500.com, una especie de gran laboratorio de estilo que daba a los aficionados y curiosos la oportunidad de descubrir el concepto y las futuras líneas del vehículo, dejar comentarios y hasta aportar sugerencias.



Así desde su propia concepción, el Fiat 500 no paraba de hacer guiños a una generación web que estaba destinada a ser su universo natural de venta. No debemos olvidar que la marca italiana volvió a utilizar la red posteriormente para adjudicar vía web las quinientas primeras unidades del 500 que se distribuyeron en España.

A continuación, y con el momento de programar el spot televisivo de lanzamiento cada vez más próximo (finales de febrero de 2007), Fiat anunció lo que suponía un paso más en la generación de contenido online por parte del usuario: no se trataba ya de que alguien hiciese su propio anuncio y lo enviase, sino que permitían crear sobre el propio nuevo spot del Fiat 500 diferentes versiones personalizadas, en las que los navegantes actuaban como directores improvisados, cambiando algunos planos y dejándolo a su medida. El anuncio del utilitario italiano llegó así a tener tantas versiones como gente se incorporó a esta novedosa iniciativa...

De esta forma, cuando llegó el lanzamiento definitivo las primeras 500 unidades se agotaron en España en sólo 9 horas el día 2 de noviembre de 2007: una venta online cada 35 segundos tras contar con más de un millón de visitantes únicos en la web en menos de 5 meses. Y eso, a pesar de que los internautas que realizaban su solicitud no han podido elegir color ni nivel de personalización... Un ejemplo de un blended con presencia tradicional pero claramente desbalanceado a favor del mix online a sabiendas de que el target era consumidor masivo de los medios digitales.

2.3. A Fagor le pone la pirólisis

¿Se puede combinar el marketing de celebrities con los medios digitales para vender productos tan familiares como electrodomésticos? Sin duda, sólo es cuestión de mezclar los ingredientes de la forma adecuada. Veamos cómo lo hizo Fagor:

La cooperativa vasca anda ahora mismo lanzando una segunda fase de su campaña con Karlos Arguiñano para promocionar una de sus dos grandes apuestas: los hornos pirolíticos (la otra, menos exitosa, tanto en términos publicitarios como comerciales, es el Driron, un electrodoméstico que seca y plancha la ropa por sí sólo). No es de extrañar, a la luz de los resultados de la primera campaña de la que dieron resultados hace poco: el 50% de los consumidores sabe lo que es la pirólisis y las ventas del producto han crecido un 83%, según una encuesta que se realizó antes y después de la acción.

Tras 7 años patrocinando el programa de Karlos Arguiñano, nadie dudaba de la notoriedad que un prescritor con tales poderes de comunicación podía dar a la marca. Pero, ¿sería suficiente con la popularidad del cocinero vasco para transmitir al consumidor lo que es la pirólisis, un término desconocido para explicar que el horno genera suficiente calor como para acabar con los restos del horneado y no necesitar limpieza?

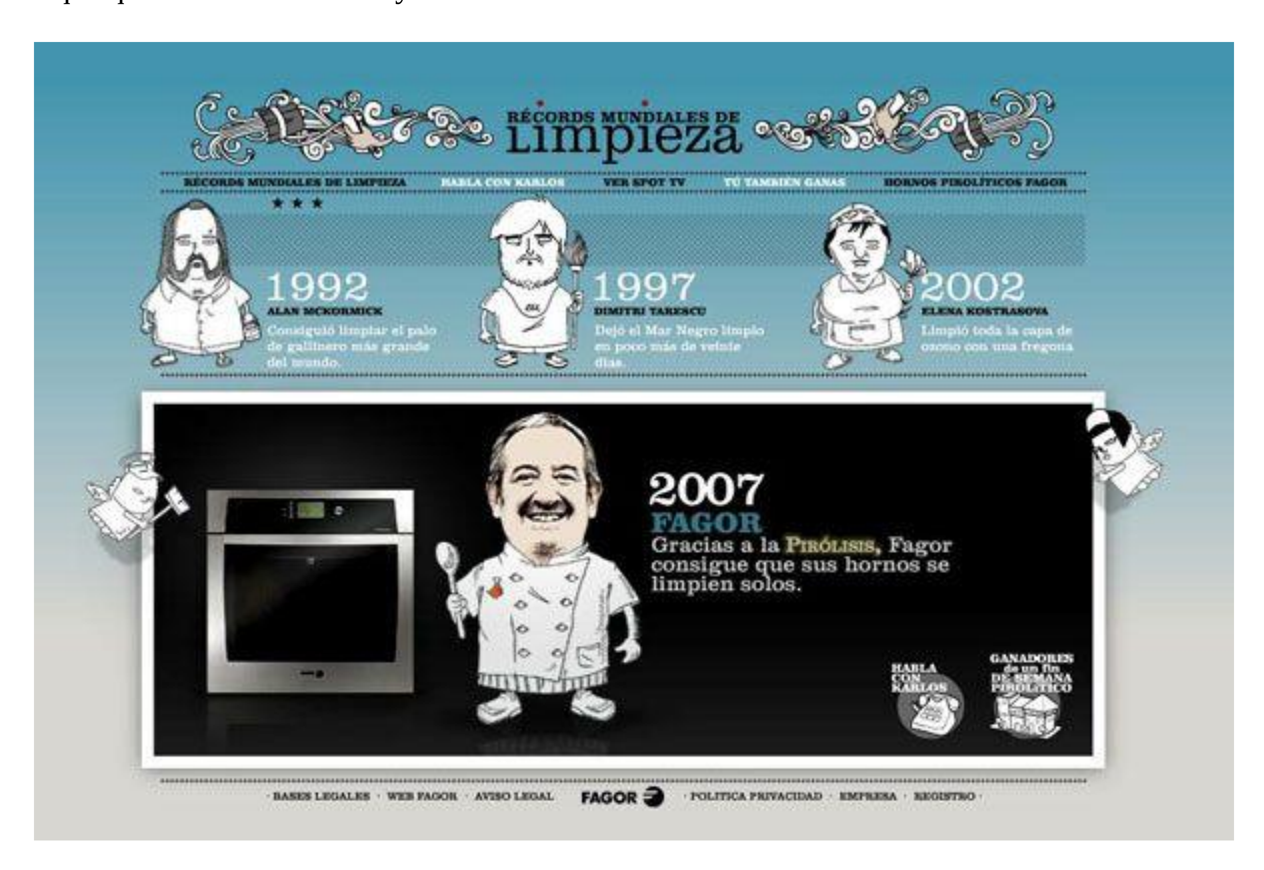
La clave ha estado en no hacer entrar a Karlos en profusas explicaciones sino en ser capaces de buscar una explicación sencilla y creativa que se alinease con su forma de comunicar, como podéis comprobar en el spot: http://www.youtube.com/watch?v=G0VdVVSWYo4. Así surgió un comercial magnífico, que no se llevará ningún león en Cannes pero sí podría llevarse un premio a la efectividad comercial. Ha sido obra de NCM Publis, y fue grabado en castellano, euskera y catalán, sin necesidad de doblaje para Karlos Arguiñano. Durante el comercial, cuyo realizador fue Luis Guridi, director de la serie de televisión Camera Café, y que cuenta con el peculiar tono de humor que caracteriza al cocinero, Arguiñano, contó con la presencia de Juana Cordero (la actriz que encarna a la inefable limpiadora Choches en Camera Café) para darle el contrapunto justo (todo un acierto) y ayudarle a descubrir al usuario la función de la pirólisis, el sistema de autolimpieza que desintegra los restos de suciedad. La campaña, en cuya planificación —llevada a cabo por MPG— se contemplaron 3.000 GRPs y se incluyeron más de ochocientos pases en las principales cadenas de televisión nacionales, autonómicas y digitales, fue reforzada con acciones especiales, como apariciones interactivas de Arguiñano, junto con los hornos pirolíticos, en los programas de mayor audiencia, o con el patrocinio de programas.

Como refuerzo adicional también se hicieron inserciones en prensa, marketing de afiliación y Bassat Ogilvy creó un microsite, www.comomeponelapirolisis.com, en la que se hizo hincapié en el marketing viral con unos vídeos sobre los records mundiales de la limpieza.

El resultado no puede ser más positivo como lo refrenda una encuesta llevada a cabo por la consultora Millward Brown a amas de casa de 25 a 65 años que prueba que la campaña ha alcanzado un 73% de recuerdo, es decir, ese porcentaje de encuestados recuerdan haber visto el anuncio en televisión. Además un 50% de los encuestados supo explicar en qué consiste la pirólisis tras haber visto el anuncio, mientras que en la encuesta previa a la campaña, sólo el 7% sabía definirla. Aunque el porcentaje de asociación a una marca todavía es bajo, Fagor es la marca que mayor porcentaje de entrevistados vinculan a la pirólisis: un 23% tras la campaña, frente al 1% anterior a la campaña. Después se encuentran otras dos marcas con un 8% y un 6%.

En suma, todo un ejemplo, en las antípodas del anterior con mucha más carga tradicional que digital, de que el marketing de celebrities funciona mucho mejor cuando no se las deja solas ante el peligro sino que, muy al contrario, se las arropa con los componentes (tanto on como offline) adecuados para buscar todo el match posible entre los atributos del famoso y los valores

de marca. ¿O aún sois de los que pensáis que ese match se consigue sólo con los ceros del cheque que se lleva la celebrity más de moda?



2.4. Volkswagen y Bourne: dos pasos más allá del product placement

Con el mal tiempo que nos trajo el descanso estival de 2007 en España, recuerdo que tuve que buscar entretenimientos bajo techo, por lo que me acerqué al cine a ver el Ultimatum de Bourne, tercera entrega de la famosa saga de espías. Aparte de ser una de las mejores películas del género que he visto (por lo que os la recomiendo a todos), me llamó entonces especialmente la atención la omnipresencia de Volkswagen (Siroccos, Golfs, Passats, etc.) a lo largo de todo el film, que alcanza su culmen con la persecución final por las calles de NY, en la que se aprovecha para presentar el nuevo Touareg 2, el todoterreno high-end de la marca. Nada nuevo en cuanto al placement cinematográfico (si acaso más intenso de lo normal) salvo por el hecho de que el potente nuevo todoterreno de VW es el coche de uno de los «malos» por lo que os podréis suponer (sin ánimo de destriparos el final a lo que aún no la hayáis visto) que se da un «castañazo» de lo más vistoso...



Tradicionalmente ha sido un problema para los directores y guionistas de cine decidir qué coches eran los «perdedores» de las persecuciones en las películas de acción pues ninguna marca de automóviles quiere ver sus coches saltando por los aires; de hecho normalmente se las arreglan usando modelos antiguos o suficientemente raros; ¿qué había cambiado en esta ocasión? Se trataba de una campaña integral para hablar de la seguridad del nuevo Touareg (sólo puedo contaros que «el malo» sobrevive al tremendo choque con el auto de policía que conduce Bourne y eso tiene una especial trascendencia al final) que —además del product placement— incluye un anuncio que se está mostrando en la TV americana y que acaba con el claim «Safe Happens», que comparte con otros anuncios de diversos modelos de la marca alemana (aquí tenéis el del Golf, http://es.youtube.com/watch?v=Pni4NJuqsZY) que sufren accidentes (y se graban de manera cruda y muy real) en los que los automóviles quedan destrozados, pero los ocupantes salen ilesos. Para la grabación de la película se usaron vehículos trucados y algunos manejados con control remoto con la máxima colaboración de VW, incluyendo el uso de una nueva cámara con el centro de gravedad muy bajo capaz de rodar a alta velocidad y desde distintos ángulos.

Pero ahí no acaba la campaña: buscando el blended marketing (mix on y offline) que garantice el llegar a todos los públicos se desarrolló un simulador web, www.bournestuntsimulator.com, donde se podían recrear las escenas de la película. Te permitía elegir entre seis modelos, entre los que se encuentra el Touareg, y te daba la opción de que explotasen, volcasen o saliesen ardiendo.

En resumen, interesantísima campaña basada en el concepto de product placement extendido e integral. En tiempos de extrema fragmentación de las audiencias televisivas no

parece mala idea volver la vista al cine; eso sí, buscando un taquillazo seguro que garantice el éxito de la campaña.

2.5. Desalia: el mundo de los deseos según Ron Barceló

Ron Barceló nos mostraba a finales de 2007 cómo generar ruido online (e-buzz) sobre una acción de live marketing. A partir de inserciones en los medios tradicionales, Ron Barceló se dedicó a generar mucho ruido que se transmitía de forma viral en torno a una gran fiesta, Desalia, que se iba a montar en febrero de 2008 en la República Dominicana y de la que no se sabían por aquel entonces los detalles pero de la que se afirmaba que sería histórica y nadie debería perderse. De hecho la única información que se podía encontrar era sobre las fechas y cómo llegar a destino a través del acuerdo con Pepetravel (975 € por persona coste completo).



Así cuando se entraba a la web de la campaña Desalia, http://www.ron-barcelo.com, lo primero que llamaba la atención era que los cuatro epígrafes (quiero relacionarme; quiero divertirme; deseo experimentar; y deseo saber más) aparecían desprovistos de cualquier información salvo un lacónico «muy pronto». Y ahí residía la base de la viralidad: el potente vídeo que aún podéis ver en YouTube, http://www.youtube.-com/watch?v=FPbOUqwDa7A, hacía soñar en una fiesta de antología que no defraudase el claim de la marca «oscuro objeto de deseo» pero sólo se podían imaginar los detalles, lo que hacía que todo el mundo se estuviese preguntando en foros jóvenes de ocio, fiestas y similares si alguien sabía de qué iba el tema... Muy oportuna también en este sentido fue la inclusión en Yahoo Respuestas (sin duda por parte de los responsables de Marketing de Barceló) de la pregunta ¿Qué es Desalia? http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20071024121007AAQRCsw.

Ni que decir tiene que Desalia fue todo un éxito, y lo más importante, los que no pudieron vivirlo en primera persona lo disfrutaron gracias a la increíble cobertura mediática que el evento adquirió. Tuvo lugar el pasado 21 de febrero de 2008 en una de las playas más exclusivas de Punta Cana y el impacto mediático fue brutal pues algunos de los medios más

importantes del panorama nacional asistieron al evento y cubrieron la noticia como Noche Hache, No Disparen al Pianista, Los 40 Principales TV, entre otros. Además importantes revistas, suplementos y diarios también asistieron al evento y escribieron extensos reportajes del evento y de las vivencias de los jóvenes asistentes a la fiesta, en lo medios escritos más leídos del momento. Los 40 principales Magazine, La Luna de Metrópoli (El Mundo), el diario QUE!, entre otros...

Y es que el control de cobertura de la campaña también fue una de las claves del éxito. Un post en nuestro blog del IE recogió lo acertado de la campaña allá por noviembre y cuál no sería mi sorpresa cuando la propia Nochebuena por la mañana mi secretaria me trae un paquete que contenía una botella de ron reserva especial por haber dado cobertura al acontecimiento, ¡aún antes de que hubiese tenido lugar! Eso sí que es control de la comunicación digital (saber quién y qué habla sobre tu marca), un concepto clave sobre el que volveremos dentro de unos capítulos... En resumen, un magnífico ejemplo de integración on-off: cómo utilizar los nuevos canales para generar ruido en base a un concepto tan clásico como ocultar los detalles y un evento tan tradicional como una fiesta. Blended Marketing al poder...

2.6. Accenture en busca de nuevos consultores

Después de varios ejemplos sobre los que me he dedicado a predicar, voy a poder hacer referencia a uno en el que he dado algo de trigo: la campaña con la que Accenture ha puesto en marcha su primera gran acción integral de selección e imagen utilizando las herramientas web 2.0, y cuya conceptualización he tenido el placer de alumbrar (unas cuantas noches sin dormir, toda la implementación ya es fruto del trabajo del magnífico equipo full-time de la agencia) a través de Ideas in a Jar, la consultora de Experience & Blended Marketing en la que tengo una pequeña participación.

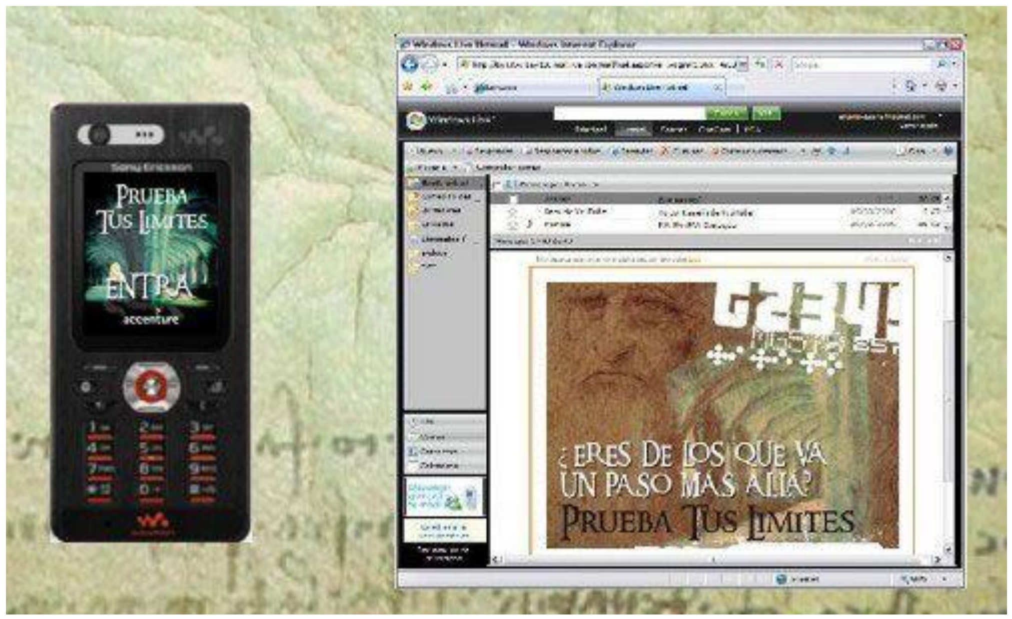
La campaña, desarrollada en el segundo trimestre de 2008, constaba de un teaser viral, http://www.youtube.com/watch?v=3g1ClTt6khU, orientado a atraer estudiantes adecuados a las necesidades de la consultora a un minisite, www.pruebatuslimites.es, en el que, previa superación de una serie de pruebas relacionadas con las matemáticas pero presentadas de una forma sumamente entretenida de la mano de Leonardo da Vinci, el personaje histórico más apreciado por los estudiantes de ingeniería, podían optar a premios como Ipods, consolas Wii, portátiles y un viaje multiaventura a Asturias, además de entrar a formar parte del proceso de selección de nuevos consultores de Accenture, la compañía que más recién titulados contrata en España (más de 2000 jóvenes el pasado año).

La campaña —de tres meses de duración y titulada «Prueba tus límites»—, estaba dirigida a la llamada Generación Y y llegó a ella a través de los principales canales digitales, incluyendo redes sociales como MySpace y Facebook, el portal YouTube, Messenger y SlideShare. También se complementó con un potente plan digital de medios que incluyó todas las webs de referencia para el perfil de estudiante buscado, así como sendas acciones de opt-in, una por e-mail y otra por MMS-push, en la que se enviaba un gif animado al móvil con posibilidad de bajarse el teaser. Pero incluso en una campaña dirigida a un target tan afín a los canales digitales, no podía faltar el componente tradicional: se repartieron miles de fliers y se empapelaron los principales campus de ingeniería y ADE del país con posters promocionando la campaña. Se barajaron incluso otras acciones offline como las de ambient marketing en el campus en las que actores disfrazados de Leonardo entregarían tarjetones con preguntas a los estudiantes invitándoles a participar en la prueba online, pero finalmente se descartaron dado lo bien que iba la campaña. Lo que sí se tuvo muy claro desde un primer momento fue la renuncia a

la inclusión de inserciones en las páginas salmón de los suplementos dominicales pues anteriores campañas habían dejado clara su ineficiencia para el target.

«Esperamos conseguir un gran efecto viral promocionando la campaña a través de correo electrónico y mensajes multimedia, además de la correspondiente presencia en blogs y web universitarias», según Maite Alba, directora de Marketing y Comunicación de Accenture. A su vez, Lola Marcos, directora de Selección de Accenture, comenta que «esperamos aumentar la recepción de currículos válidos llegando a nuestro target a través de las herramientas digitales web 2.0».

El juego consistía de dos fases: la primera había de superarse para poder pasar a la segunda y constaba de 5 preguntas de ingenio y base matemática de cierta dificultad, habida cuenta del perfil de los participantes. Precisamente ese era el reto para conseguir la viralidad, el grado de dificultad adecuado: no demasiada para que no abandonasen ni demasiada poca para que se picasen y lo mandasen a sus compañeros de clase. La segunda fase, que ya daba acceso a optar a los premios, constaba a su vez de cuatro niveles de preguntas de dificultad creciente, hasta llegar al último en el que los participantes debían formar equipos para su resolución dada la complicación matemática de las preguntas (no sabéis lo divertido que fue seleccionar series de cuadrados mágicos e integrales de superficie cada noche después de la cena a lo largo de un mes).



Los estudiantes que estaban finalizando las carreras de Ingeniería, Ciencias y Administración y Dirección de Empresas, contaron con la ayuda de Leonardo Da Vinci, imagen central de la campaña por todo lo que su personalidad e ingenio representan. Mediante su «ayuda», los jóvenes participantes pudieron poner a prueba su talento resolviendo una serie de enigmas. Todos aquellos que lo consiguieron obtuvieron un código para entrar en la «Zona Prueba tus Límites». Esta zona restringida contenía información sobre la compañía y consejos prácticos para facilitar la inserción laboral del estudiante.

Es un placer comentaros que la campaña fue un éxito rotundo con más de 700 estudiantes participando en las dos primeras semanas y con 92 de ellos que han concluido satisfactoriamente el juego... Si echamos una ojeada a las cifras finales no podían ser mejores: 8000 personas se registraron y participaron en el juego, de las cuales sólo algo más de 6000 (casi tres veces más de

los CVs conseguidos con campañas anteriores) resultaron currícula válidos; ¿por qué? Muy fácil: estudiantes de último curso de carreras que no eran las requeridas se habían inventado su Facultad de origen para poder participar... El poder incontrolado de la viralidad cuando al usuario se le ofrece una experiencia que realmente le atraiga.

2.7. Axe 3, Gran Premio de Cannes

Aunque no siempre las campañas premiadas en los grandes festivales son dignas de poner como ejemplo en este caso y dado el carácter del premio —a la mejor campaña integrada— creo que le hace cumplida justicia. La clave, tanto del premio como del éxito de la campaña, estuvo justamente en la estrategia de la misma. La agencia rioplatense Vegaolmosponce (que reeditó los laureles argentinos en Cannes que no reverdecían desde 1969) se involucró directamente en la creación de un concepto nuevo lanzado por Unilever para Axe: usar dos desodorantes al mismo tiempo.

Axe3 nace de la combinación de dos desodorantes y eso lleva implícita la posibilidad de combinar «dos mujeres en una». El objetivo de la campaña era comunicar que mezclando dos fragancias (Axe 1 y Axe 2), el consumidor obtiene una tercera (Axe 3 es un pack que incluye las dos fragancias anteriores). Así surgió el comercial «Choques» donde dos mujeres de distinto perfil se fusionaban al igual que las fragancias. La campaña también se extendió a la vía pública donde se invitaba a los consumidores a votar con sus móviles o a través del site de la marca por su combinación preferida de mujeres (la fórmula explosiva votada por los consumidores fue la de chef con jardinera).

Además hubo anuncios en prensa, marketing directo, con unos folletos que ofrecían a los hombres a combinar diferentes partes de mujeres para crear una mujer a su gusto y vallas (tanto en edificios como en el metro) con este mismo mensaje. La segunda fase incluyó vallas interactivas en las que los hombres podían votar su combinación preferida y un contador iba mostrando los resultados. Estas combinaciones de mujeres se convirtieron en reales y acudieron a programas de radio y de televisión. Después las vallas también colgaron las combinaciones de tipo de mujer elegidas.

En cuanto a los resultados de la campaña, baste decir a nivel global que el incremento del consumo de la marca creció en Argentina de un 2% a un 10%. El spot de televisión registró cuotas por encima de la media en reconocimiento, entretenimiento y branding, pero fueron el resto de componentes de la campaña los que claramente generaron nueva notoriedad para la marca y elevó los niveles de compromiso. En el total de Latinoamérica, Axe consiguió incrementar un 35% el consumo por tasa de aplicación y el consumo en gramos creció un 50% por dos sprays al mismo tiempo, ya que la vida del pack se redujo a diez días.



2.8. Mahou y «La Roja» conquistan Europa

Este nuevo ejemplo nos sirve para traer a colación el concepto de Blended Marketing flexible: cómo adaptar una campaña integrada al devenir de los acontecimientos, felices acontecimientos que ningún aficionado español al fútbol olvidará fácilmente. Aprovechando el tirón en consumo de cerveza que suponen todos los grandes eventos deportivos en general y futbolísticos en particular, Mahou 5 Estrellas lanzó, con motivo del reciente Campeonato de Europa en el que España se ha llevado la copa, su comercial «Oasis», desarrollado por Sra. Rushmore, rodado en las Bárdenas Reales (Navarra) con ayuda de la productora GOT Films, la realización de Salmón y la espectacular postproducción digital de Infinia y La Huella FX.

En el spot, http://www.youtube.com/watch?v=_afiQyBuQTg, Mahou utiliza un concepto de comunicación muy cercano al de San Miguel, con su archiconocido «Donde va triunfa», por algo son del mismo grupo (Grupo Mahou San Miguel). Más allá del claim, apoyado en el nombre de la cerveza —«un sabor de 5 estrellas»—, el concepto es que alrededor de esta cerveza hay vida (fiesta) y buen rollo, que al final, es lo que se estila para estas campañas de verano: un camión cargado de cervezas Mahou pincha en medio de la nada. Al instante surge una marabunta de personas que monta un pueblo en un abrir y cerrar de ojos, con una espectacular movilización de personal y arrastre de casas incluido. Surge un pueblo alrededor del camión para disfrutar de su preciado cargamento.

Hasta ahí todo bien (buen briefing estupendamente resuelto); pero donde han tenido mucho ojo es en saber aprovechar la euforia por el triunfo de España en la -Eurocopa metiendo sutilmente la imagen de Casillas, el portero de la selección, http://www.youtube.com/watch?v=ed2CBnD08CQ, héroe en los penalties de cuartos contra

Italia, como una de las personas que «coloniza» el nuevo pueblo. Sutil aparición que Mahou ha usado como puesta en marcha de un movimiento para honrar a su madre pidiendo al Ayuntamiento de Móstoles le ponga una calle, una plaza, un parque o una avenida a partir de la web epicentro de este movimiento, www.calledelamadrequeparioacasillas.com, que ya cuenta con más de 40.000 firmas....

La acción arrancó con un viral, http://www.youtube.com/watch?v=wJhPF4UbuKs, en el que en un recorrido por las calles de Madrid, se descubre cómo muchas de las calles se han nombrado en honor de personas que quizás no han hecho los suficientes méritos para así justificar la petición de una calle para la señora madre del mejor portero del mundo. El viral se vio reforzado además con la organización de multitud de eventos y acciones en la calle solicitando la adhesión de los aficionados a la causa, a pesar de la oposición frontal del alcalde de Móstoles... Más de 45.000 personas se adhirieron a la petición...

Pero ahí no acaba la cosa; pasada ya la euforia inicial, Mahou palmea la campaña inicial Oasis con un spot basado en la excelencia técnica (5 estrellas) del making del spot inicial en el que casi todos los efectos fueron creados digitalmente con tecnología española... Y es que cada vez es más importante la cintura y la flexibilidad para adaptar las campañas a los acontecimientos usando las oportunidades que nos dan los nuevos medios.



2.9. Fight for Kisses de Wilkinson

Los anunciantes globales cuyo mercado es el mundo cada vez desarrollan campañas publicitarias digitales más sofisticadas: las enseñas con más experiencia en estas lides ya no se conforman con desarrollar un rich media ad, crear un vídeo con vocación viral o lanzar un advergame, sino que empiezan a combinar todas estas y otras acciones en campañas integrales. Un buen ejemplo de ello es la campaña «Fight for kisses» de Wil-kinson, que se centra en transmitir el concepto de que el afeitado con sus maquinillas deja la piel tan suave como la de un

bebé. Para ello los creativos de JWT explotan —de la forma más divertida y amable— el complejo de Edipo haciendo que padre e hijo se peleen por «los besos de mamá»: los niños tenían la ventaja sobre sus papis de la suavidad de su piel, pero ahora Wilkinson nivela la balanza y tendrán que buscar nuevas armas...

El vídeo/teaser que uno se encuentra al acceder a la web que sirve de aglutinador de la campaña, http://www.ffk-wilkinson.com, es simplemente genial y tiene un tremendo potencial viral que ya ha quedado demostrado. Juzgadlo vosotros mismos: http://www.youtube.com/watch?v=LuSBCIV1zuQ. Como os habréis dado cuenta el teaser está lleno de guiños cinéfilos que hacen referencia a conocidas películas y ha sido uno de los más descargados de YouTube... Una vez visto el vídeo, en la web se ofrece la posibilidad de visionar los productos de Wilkinson, acceder a merchandising virtual y, sobre todo, de poder acceder al juego en el que el padre y el hijo se pelean por los besos de la madre, pudiendo elegir personajes y situaciones de juego.



Sin embargo es aquí, en el juego, donde se han cometido —a mi juicio— algunos errores en la conceptualización de la campaña: para empezar el advergame no es online, es decir, no se puede jugar directamente desde la web, sino que —debido a su gran peso (96 Mbs)— hay que bajárselo al disco duro, instalarlo y ejecutarlo para poder disfrutar de él; es mucho más efectivo de cara a enganchar al navegante que el acceso al advergame sea inmediato. Además se traiciona el promise dado que al ofrecer la posibilidad de bajarlo y darle una apariencia de juego de consola (incluso en los gráficos de la web aparece representado en un packaging de ese estilo) se espera una sofisticación que —siendo muy entretenido— el juego no tiene, estando a la altura de

un juego antiguo de ordenador. Y, por último, se ha hecho dependiente de la plataforma, es decir, funciona muy bien en entorno Windows pero no pita en los Mac...

En cualquier caso, una campaña muy brillante desde el punto de vista creativo, tanto que incluso ha querido ir más allá en el juego de lo que era estrictamente necesario: un advergame online que reforzase el extraordinario teaser hubiera sido suficiente desde el punto de vista digital. Pero, un momento... ¿Nadie echa algo en falta? ¿Y los componentes tradicionales de la campaña? Si os dais cuenta la hemos definido como integral, que no integrada... Pues sí, no los tuvo... Quizás de ahí que los resultados, pese a su estupenda acogida en los medios digitales, no fueron los esperados en términos de ventas de la maquinilla Quattro Titanium que se trataba de comercializar; especialmente si se tiene en cuenta el alto coste de desarrollo de un teaser tan sofisticado... ¿Decepcionados? Así no olvidaréis la importancia del blended especialmente cuando la campaña se dirige a un target transversal a todos los grupos de edad... No todos los ejemplos iban a ser éxitos; y además es bien sabido que de los fracasos se aprende más que de los triunfos.

2.10. Relájate y disfruta con Caja Madrid

Seguro que recordáis la reciente ofensiva de Caja Madrid en base a un nuevo depósito a 18 meses que ofrecía un 5,1% TAE, y que ha venido acompañada de una gran campaña de comunicación llamada Relájate y Disfruta y basada en tres elementos clave: diferenciación, sencillez y humor.



El spot http://www.youtube.com/watch?v=qQII35fIlvo muestra a una competencia

desesperada por no poder igualar las imbatibles condiciones del depósito de Caja Madrid, que —a falta de algo mejor— ofrece peines como gancho en un mundo de calvos. Pero esta campaña, más allá del comercial televisivo, supone un perfecto ejemplo de blended marketing y que supone, como acabamos de ver en el ejemplo anterior (tranquilos, éste acaba bien) la clave del éxito de cualquier acción de hoy en día destinada a targets amplios: utilizar las nuevas herramientas y formatos digitales en perfecta combinación con los soportes y medios tradicionales. Así, Caja Madrid ha lanzado el nuevo depósito Relájate y Disfruta con la mayor campaña de producto de su historia publicitaria, que se difundirá en todos los medios, incluido el teléfono móvil y marquesinas interactivas, y en la que invertirá más de seis millones de euros.

La campaña es obra de la agencia Shackleton y desarrolla la línea de comunicación establecida con el depósito Sentido y Sensibilidad, que se introdujo en octubre de 2007 y cuyas ventas le han reportado a Caja Madrid 4.500 millones de euros en dinero nuevo y 20.000 clientes, el doble de lo previsto antes del lanzamiento. En esta ocasión se han marcado unos objetivos más ambiciosos, acordes con las características del producto y la magnitud de la campaña: 10.000 millones y 50.000 nuevos clientes.

La encargada de la planificación y compra de medios es la agencia Media Planning Group y el plan incluye televisión (convencional y digital), radio, prensa, exterior, PLV, publicidad directa, Internet (www.depositorelajateydisfruta.com) y móvil. De acuerdo con Caja Madrid, se trata de la primera campaña de publicidad financiera que utiliza todos los medios y las últimas tecnologías, como las marquesinas interactivas de autobús con pantallas de plasma integradas y tecnología Bluetooth y un portal concreto para navegar desde el teléfono móvil (www.relajateydisfruta.mobi), que utiliza los códigos BIDI a los que ya he hecho referencia: se trata de códigos bidimensionales o 2D utilizados como herramienta de marketing móvil e interacción con sus usuarios; su funcionamiento se basa en una aplicación que permite que cuando la cámara capta la imagen del código se ejecute una orden, ya sea abrir un vídeo o acceder a una página web.



Además, se ha previsto un incentivo para fomentar la venta del depósito que consiste en el sorteo de 500.000 euros mensuales entre los titulares para la compra de un piso. Por tierra, mar y aire; ningún medio se echa en falta para ser capaces de llegar a todo tipo de ahorradores. Sin duda un ejemplo a seguir para cerrar esta serie. Así que, cuando montes tu siguiente campaña de estas características, amable lector, ¡aplícate el cuento!

2.11. Y otro ejemplo de propina: Coca-Cola, la Fábrica de los Sueños

En los diez anteriores ejemplos han tenido cabida campañas integradas de todo tipo de anunciantes que espero que hayan resultado inspiradoras para todos los lectores y que les ayuden a comprender mejor el concepto de Blended Marketing. Pero no puedo resistir la tentación de poner el colofón con el anunciante cuyas campañas se han convertido en un referente publicitario en las últimas décadas. Hablamos por supuesto de Coca-Cola, la empresa que sólo posee una marca (todo lo demás, producción, embotellado, etc., está franquiciado o externalizado) pero que no necesita más que una óptima gestión de la misma para tener montado el mejor negocio del mundo. Y es que Coca-Cola vuelve una vez más a convertirse en el referente en marketing, en esta ocasión con una perfecta integración on+off que incluye hasta el más novedoso y arriesgado de los digitales, Second Life. Muchos dirán que no resulta tarea difícil con semejante presupuesto, pero lo cierto es que tampoco es nada fácil dar una y otra vez en la diana. La mayor parte de las enseñas se han limitado a abrir sus instalaciones virtuales en Second Life (las más pudientes con isla propia y las menos con espacios independientes en islas compartidas) sin saber aún muy bien cómo utilizarlas más allá de las visitas de los avatars de sus clientes o potenciales y sobre todo de la generación de espacio gratuito en prensa dada la cobertura que los medios dedicaban en un primer estadío al metaverso; se trata de una situación similar a la de Internet allá

por 1995: la clave era estar, el para qué ya se vería más adelante... Mientras tanto, Coca-Cola integra esa presencia en Second Life dentro de una campaña global utilizando el metaverso como uno más de los canales implicados en una estrategia publicitaria en la que unos refuerzan a otros.

Esta nueva campaña diseñada para el otoño de 2007 no es sino la segunda fase de la premiada «El Lado Coca-Cola de la Vida», que continúa impulsando a las marcas registradas de Coca-Cola a su mejor desempeño en casi una década. El eje principal de la primera fase eran los anuncios titulados «La Fábrica de la Felicidad» (de 30 y 60”), que se han convertido en los comerciales globales con mayores calificaciones jamás testeados por The Coca-Cola Company. Exhibidos en más de 100 países, han recibido numerosas distinciones de la industria publicitaria, ganando entre otros un «León de Plata» en el Festival Publicitario de Cannes 2007, el «Grand Prix de Oro» en los Premios Epica 2006 y siendo nominados para un «Emmy» en los Estados Unidos como mejor anuncio transmitido en prime-time. La segunda fase de la campaña desarrolla estos anuncios para convertirlos en una película de 3’30’’ titulada «La Fábrica de la Felicidad — La Película», que presenta las aventuras de un trabajador de la fábrica que se embarca en una búsqueda para llenar la botella de Coca-Cola y devolver así la felicidad a «La Fábrica de la Felicidad». Producida por Wieden & Kennedy Amsterdam usando técnicas de animación avanzada, con un equipo de más de cincuenta animadores en 3-D de la agencia de animación PSYOP, se exhibió en 150 países que representan más del 95% del volumen de la marca Coca-Cola. Y según Marc Mathieu, Vicepresidente Senior de Marketing Global de Marcas y Excelencia Creativa de The Coca-Cola Company, ha sido diseñada para reflejar los valores de «optimismo» y «pensamiento positivo» que siempre han sido el corazón de la marca; la campaña incluye una «llamada a la acción» invitando a los consumidores a vivir «El Lado Coca-Cola de la Vida» y tomar decisiones positivas todos los días.



Este minifilm comercial, http://es.youtube.com/watch?v=nFjF685gBTs, podía verse además en la web http://www.coke.com/hf, también se estuvo exhibiendo en cines antes de las

películas, se utilizaron anuncios impresos con creatividades basadas en escenas de la película, envases promocionales, licencias de los personajes, elementos digitales interactivos, ... todos los canales posibles incluyendo los más frecuentes de los online.

Pero la jugada maestra fue hacer el lanzamiento de la película comercial en Second Life: en el Coke Cinema de Happiness Boulevard del mundo virtual, al cual acudieron alrededor de 100 «celebrities», que desfilaron por la alfombra roja ante los ojos de periodistas de más de 16 países debidamente acreditados para esta primicia en el mundo virtual. Aunque la celebritie más «oficializada» por Coca-Cola fue Avril Lavigne (de cuya llegada incluso se han preparado vídeos publicitarios que se comparten por las redes sociales como el siguiente), por allí andaban otros muchos como Bono y otros muchos, convocados por los responsables de marketing de Coca-Cola, http://www.youtube.com/watch?v=19LNTu0TIt0.

Navegación tridimensional como soporte de Relaciones Públicas, comunicación con la prensa y aglutinador de todos los canales. El camino está marcado. ¿Quién da más?

2.12. Eso sí, tampoco abusemos del 360°...

Ya lo advertíamos al principio. Es la estrategia de marketing la que hay que integrar y no todas y cada una de las campañas. Si una acción orientada a la consecución de un determinado objetivo comercial se puede resolver utilizando un flier no debemos buscar integraciones forzadas con cupones móviles redimibles vía web apoyados por virales; al final lo único que funcionará será la octavilla inicial y todas las demás zarandajas habrán sido un dispendio de tiempo, dinero y talento... Demostremos que no carecemos de éste y dejamos que se imponga la mejor arma de marketing en particular y de gestión en general: el sentido común. No intentemos vender sonotones online si la penetración de Internet entre los más mayores de nuestros abuelos es mínima. Ni tampoco intentemos captar la atención de los adolescentes a punto de elegir Universidad con anuncios en las páginas salmón, que estarán muy bien para la prescripción de sus padres, pero a las que ellos ni se acercan...

No todas las campañas tienen que ser 360°. Ni siquiera todas las áreas de marketing abarcadas por el Plan de una empresa tienen que tener componente on+off. Analicemos área por área donde las nuevas herramientas nos aportan valor e incorporémoslas más en combinación que en sustitución (aunque a veces también habrá que hacerlo) de las tradicionales. En los próximos capítulos veremos cómo hacerlo de la forma más eficiente posible.



Conceptos clave del capítulo

La utilización de una idea de Blended Marketing transversalmente a un amplio número de medios es una línea de trabajo en la que cada vez están ahondando más y más agencias y anunciantes en todo el mundo.

¿Por qué? Estadísticamente, los anunciantes que apuestan por mostrar sus mensajes en

diversos medios mejoran la intención de compra.

Los medios digitales tienen mayor facilidad para la segmentación.

Campaña Kit-Kat de Nestlé. Idea de Blended Marketing: la integración de acciones on y off no aglutinadas, sino enlazadas entre sí con el objetivo no sólo de llegar a todos los target, sino también de sacar el máximo partido a los OTSs electrónicos y digitales.

Campaña Fiat 500. Idea de Blended Marketing: la generación de contenido online por parte del usuario involucrándolo desde el inicio en el lanzamiento de un nuevo producto. Su estrategia en el mix de medios claramente desbalanceada a favor del canal online.

Campaña de Fagor. Idea de Blended Marketing: la combinación del marketing de celebrities con medios digitales para vender productos de distribución.

Campaña de WG en Bourne. Idea de Blended Marketing: el product plancement con la incorporación de elementos online que ayudan a enlazar y a potenciar la acción central en lo que se denomina el product placement integral o extendido.

Campaña de Desalia. Idea de Blended Marketing: la utilización de elementos on y off para conseguir la mayor cobertura y ruido posible.

Campaña de Accenture. Idea de Blended Marketing: la selección de elementos web 2.0 aplicados a un anunciante del sector servicios y el carácter viral enfocado a un target muy específico como es el de la generación Y.

Campaña Axe 3. Idea de Blended Marketing: la estrategia de medios utilizada que incluía tanto vallas interactivas, como anuncios de prensa, marketing móvil e incluso marketing directo.

Campaña de Mahou y «La Roja». Idea de Blended Marketing: su capacidad para adaptar su campaña según el devenir de los acontecimientos, es decir, la utilización del Blendend Marketing flexible como eje central.

Campaña de Wilkinson. Idea de Blended Marketing: la creatividad y la interactividad al servicio de la viralidad.

Campaña de Caja Madrid. Idea de Blended Marketing: utilizar las nuevas herramientas y formatos digitales en perfecta combinación con los soportes y medios tradicionales en target generales.

Campaña de Coca-Cola. Idea de Blended Marketing: la navegación tridimensional como soporte de las Relaciones Públicas y la integración de todos los canales.

Dos puntos a tener muy en cuenta para acabar: NO todas las campañas tienen que ser 360°.

Las herramientas online deben incorporarse al mix de marketing más en combinación que en sustitución de las tradicionales, aunque por supuesto hay excepciones.

Parte I

Los elementos del Plan de Marketing Digital

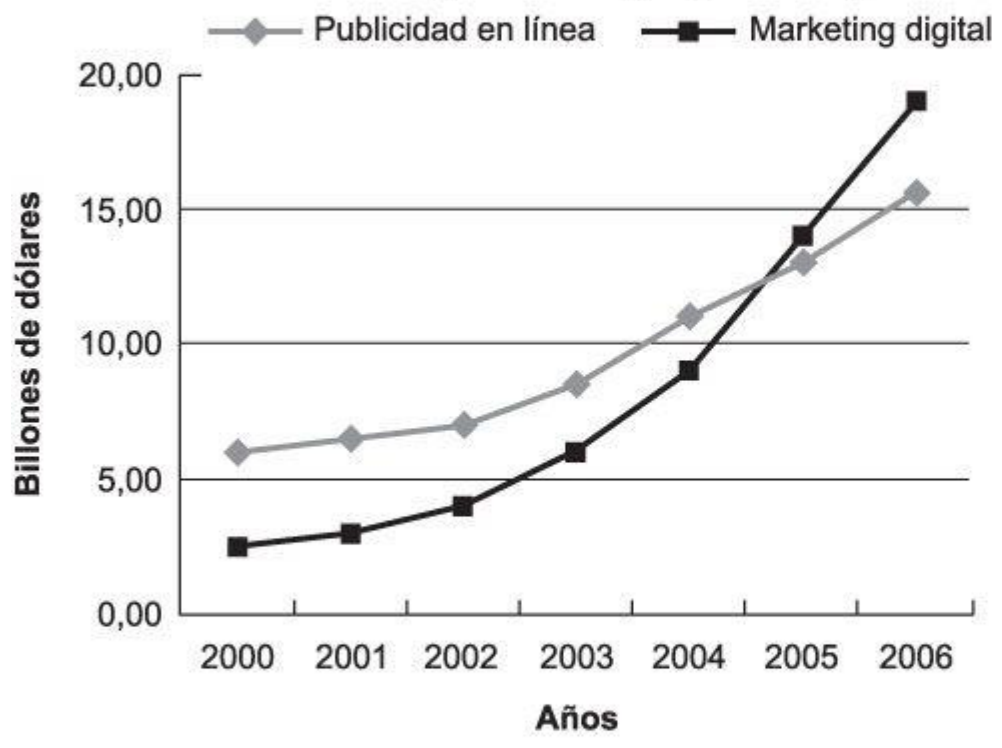
3

Introducción al concepto de Plan de Marketing Digital

«Vemos el avance de los formatos digitales desde una perspectiva todo lo amplia possible, no sólo la de la publicidad digital. Sino como marketing digital integrado.»

Randall Weisenburger. Chief Financial Officer. Omnicom Group

Uno de los errores más frecuentes cuando se habla de e-marketing o marketing digital es el de pensar que se restringe exclusivamente a la publicidad digital; y nada más lejos de la realidad. Pero es innegable que, más allá del gran público, si se pide al profesional del marketing que nos enumere unas cuantas herramientas de marketing digital, casi con total seguridad los enlaces integrados en sus diversos formatos (banners, cortinillas, etc.), el e-mail marketing y los vídeos (microspots, rich media ads, etc.) estarán entre los que encabecen la lista. Todas ellas herramientas de e-advertising o publicidad digital.



¿Pero qué ocurre con los blogs, los cupones electrónicos, el podcasting, los market-places o las comunidades virtuales? Son al menos tan populares como las demás y su vinculación con la publicidad es sólo tangencial, siendo otras las áreas del marketing que se benefician de su uso. Y a pesar de ello aún cuesta trascender la publicidad digital para pensar en términos de e-communication o promociones electrónicas, por seguir con los anteriores ejemplos. ¿Por qué? Quizás debido a que desde el principio de los tiempos (lo que en el medio online significa desde mediados de los noventa) se buscó en la publicidad el modelo de sostenibilidad para una Internet que los navegantes se negaban a financiar pagando por acceso a contenidos.

Por eso, antes de seguir avanzando, es muy importante dejar claro que las herramientas a las que se va a hacer referencia no sólo sirven para hacer publicidad a través de los diversos formatos del canal electrónico, sino que con ellas se pueden cubrir las necesidades de la compañía en todas las áreas del marketing. Sólo se tratará de identificar las más adecuadas para cada compañía en función de su mercado, competidores, sector, target y estrategia para a continuación combinarlas con las herramientas de marketing tradicional y desarrollar un marketing mix enriquecido que redundará en un mucho mejor ROI del Plan de Marketing general.

3.1. Herramientas para cada área

Acabamos de ver que la clave del éxito del marketing digital consiste en la correcta integración de las nuevas y viejas herramientas de la forma más adecuada; y la forma de conseguirlo es desarrollar un plan de e-marketing que se engrane línea a línea con el Plan General de Marketing, directamente emanado del Business Plan y fiel reflejo de la estrategia que éste recoge.

Para ello es necesario conocer las herramientas de e-marketing publicitarias —como los microsposts o el SMS-marketing— pero también de comunicación —como las redes electrónicas de contactos o las comunidades virtuales— de promoción —como los PLVs digitales o los cupones electrónicos— e incluso de investigación de mercados —como el VRM o la e-segmentation— y de control —como la audimetría electrónica o los e-GRPs. Es, pues, evidente que debemos organizar de alguna forma todas las herramientas que el Marketing Digital nos da para poder integrarlas con las tradicionales. En la introducción del libro ya se analizó cómo el Marketing Digital ha trascendido a las tradicionales 4 Ps, dando lugar a otras tantas nuevas, pero sin embargo, de cara a una mayor homogeneización, vamos a usar una versión extendida de las de Kotler. Y así diez son las áreas del marketing alrededor de las cuales vamos a estructurar el Plan de Marketing Digital que nos permita construir nuestra estrategia de Blended Marketing:

1. Investigación de mercados (markets e-research).
2. Marca (e-branding).
3. Producto (product e-mkting).
4. Precio (e-pricing).
5. Comunicación (e-communication).
6. Promoción (e-promotions).
7. Publicidad (e-advertising).
8. Distribución (e-trade marketing).
9. Comercialización (e-commerce).
10. Control (marketing e-audit).

Vamos a revisar brevemente a continuación cada una de ellas, teniendo —eso sí— en cuenta que muchas de las herramientas de e-marketing, si bien resultan de especial eficiencia en una determinada área, no dejan de ser también efectivas en otras. Piénsese, por ejemplo, en los portales de e-commerce, que además de ser una evidente e-herramienta de comercialización no dejan de ser una buena forma de crear marca. Por ello en vez de llevar a cabo una clasificación más estructurada, se entrará en detalles de las herramientas que serán los «ladrillos» en nuestra obra de construir un Plan de Marketing Digital a lo largo de los sucesivos capítulos de la segunda parte del libro, la nueva comunicación social, la nueva publicidad audiovisual, el marketing basado en buscadores, el marketing multidireccional, el marketing móvil y las herramientas usadas por los nativos digitales; de esta forma el aprendizaje de las herramientas digitales se verá

reforzado por su interrelación desde diversos puntos de vista:

› Investigación de mercados

Se hace referencia en esta área a todas las herramientas destinadas a conocer mejor el mercado en el que se compite y los targets en los que centrar el tiro para obtener leads fáciles de convertir en clientes. De entre las herramientas de marketing digital quizás las más renombradas sean las e-encuestas y los online focus groups.

Pronto llegaremos a los niveles anglosajones, como en USA donde el markets e-research supone casi un 30% de la investigación de mercados total o en Gran Bretaña, donde YouGov, http://www.yougov.com, ha demostrado ser mucho más fiable para las mediciones de intención de voto que los sondeos tradicionales. Así en nuestro país cada vez más empresas contratan los servicios de investigación de mercados de Nielsen Net-Ratings, la división online que Nielsen ha desarrollado como complemento a los tradicionales paneles de toda la vida. Porque además la investigación de mercados online no son sólo e-surveys (e-encuestas), sino que es realizada en cada vez mayor medida de forma interna en las compañías, dado que todo lo que el usuario hace cuando visita nuestra web es trackeable y supone una fuente impresionante de información, que debidamente agregada nos permite sacar todo tipo de conclusiones sobre las que tomar decisiones: es la herramienta denominada VRM (Visitors Relationship Management). Ya hay muchas compañías de éxito, como eDreams, la conocida agencia de viajes online, que realizan la práctica totalidad de su investigación de mercados por medios digitales.

Pero no son e-surveys y VRM las únicas herramientas de markests e-research, sino las más implantadas. El análisis online de la demanda (e-segmentation) y las dinámicas de grupos digitales (online focus groups) son algunas de las herramientas que ya se empiezan a utilizar como complemento a la investigación de mercados tradicional para los targets más afines con los canales electrónicos.

› Marca

Englobamos en esta área todas las acciones destinadas a mejorar nuestro awareness (reconocimiento de marca) entre el público de interés. Algunas de las mejores herramientas electrónicas para mejorar top of mind y share of voice son, por ejemplo, los blogs corporativos y el direct search engine marketing.

Nos cuenta Tom Peters en «El meollo del branding» que el concepto de marca tiene que ver con la pasión, con la historia que queramos contar, con la causa que motiva nuestra empresa; las historias y experiencias serán —según Peters— más importantes en el futuro que los productos porque la capacidad de transmitir emoción es lo más importante en un mundo controlado por la tecnología. La pregunta que nos atañe desde el enfoque con el que estamos abordando el conjunto del marketing es: ¿pueden ser los canales digitales un vehículo adecuado para la transmisión de estas historias? Los nuevos medios de comunicación electrónica tienen el potencial de mostrar la identidad, productos y servicios de la compañía en un espacio reducido y en pocos segundos, pero disponible casi a perpetuidad.

Tomemos como ejemplo de éxito la web de Heineken (www.heineken.es): tiene un diseño sencillo y atractivo, sin grandes alardes creativos... Pero potencia muy bien los objetivos de la marca. Nada más acceder a la web —que nos segmenta por edad y origen geográfico recordando nuestras preferencias para próximas visitas— tenemos una serie de bloques relacionados con las actividades de marketing de la compañía, desde un gran banner con destacados, a los bloques inferiores con acceso al Club Heineken (fidelización de clientes a

través de la posibilidad de aportación e intercambio de información por parte de los mismos), a una promoción, y a sus patrocinios (Sala Heineken y Greenspace), a Heineken Música, una excepcional web magazine de música con toda la actualidad, microsites de festivales y conciertos patrocinados por Heineken, promociones, chats con artistas, entrevistas... Todo muy relacionado con el posicionamiento de la marca cervecera holandesa con la música independiente, reforzando así digitalmente la conexión que tiene con su target.

Pero no son esas las únicas herramientas de generación de marca digital, cubriendo un amplio espectro tanto en formato —como las wikipedias temáticas— como en soporte —pensemos en el e-placement en los videojuegos de consola. Son sólo dos ejemplos puntuales: la interactividad del e-marketing abre innumerables posibilidades para llevar nuestra marca —a través de todo tipo de experiencias online agradables— a esas áreas del cerebro del consumidor que tan bien reconocen el rojo Coca-Cola. Algunos como Movistar lo están intentando con el azul digital...

› Producto

Las acciones específicamente orientadas a un producto o a una línea de ellos, si bien no se clasifican en área aparte desde el punto de vista docente, sí suelen merecer epígrafes específicos en la práctica marketinana de las compañías. Las mayores posibilidades de enfoque y personalización de productos a usuarios concretos que permiten las nuevas tecnologías no hacen sino abundar en la necesidad de esta área en la que sin duda se integran herramientas como configuradores y verificadores digitales de productos o el online product testing.

Los nuevos canales digitales permiten una segmentación extraordinariamente fina que permite ofrecer productos concretos a segmentos muy específicos (muchas veces con impactos totalmente identificados) y el e-product placement se ha especializado en consolas de videojuegos y canales de TV digital más allá de móviles e Internet desarrollándose lo que ha dado en llamarse brand entertainment. Pensemos en el minifilm desarrollado por Pirelli y que titulado «Misión Zero» es protagonizado por Uma Thurman y sólo accesible a través de Internet.

Pero éstas herramientas basadas en viralidad no son ni mucho menos las únicas del product e-marketing; el online product testing ayuda a aquilatar los productos, lo mismo que los e-portfolios permiten optimizar carteras o familias de productos y los modelos electrónicos de definición de nuevos productos permiten desarrollar futuros productos estrella; el configurador web de productos permite que cada uno se parametrice online el producto que va a adquirir; y el probador virtual, permite probarse prendas de ropa sin tener que vestirse con ellas, revolucionando la compra en categorías de productos históricamente poco afines al marketing digital.

› Precio

No hay duda con esta área, que engloba las acciones basadas en jugar con la variable precio para mejorar el marketing mix. El mundo digital ofrece en este sentido interesantes aportaciones como la temporización digital de precios o las e-auctions (subastas electrónicas).

El objetivo del e-pricing no ha de ser sólo los compradores online, sino todos los potenciales clientes independientemente de a través de qué canal se produzca finalmente la transacción. Tres son los principales planteamientos del digital pricing: segmentación de precios; adaptación a las cambiantes características del mercado; y máxima precisión en la comunicación de precios por niveles.



En el mundo offline siempre ha sido difícil ajustar los precios a los segmentos de clientes (especialmente en retailing). El historial de compra que está siempre disponible para el comprador online permite, en cambio, ofrecerle precios segmentados al mismo, además de promociones personalizadas. Ford, por ejemplo, declara haber incrementado sustancialmente sus beneficios segmentando la financiación de las compras a los clientes en función de su modelo electrónico de precios offline.

Pero, ¿cómo implementar de forma exitosa alguna de estas estrategias de e-pricing a través de herramientas como las e-auctions o la temporización digital de precios? Tres claves nos dan la respuesta: identificar los grados de libertad que marca, mercado y estrategia dan al precio; desarrollar la tecnología estadística y electrónica necesaria para la recogida y tratamiento de la información; y, sobre todo, estar listos para actuar con rapidez: de poco servirá poder poner el pricing a jugar a nuestro favor, si los departamentos de ventas, operaciones y administración no cuentan con el dinamismo necesario para reaccionar con extrema prontitud a las indicaciones de marketing.

› Comunicación

Esta área y las dos siguientes se integran en una sola en el modelo de «las 4 Ps»; sin embargo en la práctica conviene tratar separadamente las acciones específicamente de comunicación, en las que no se paga por aparecer en un soporte ajeno (publicidad) ni se incentiva la compra de una forma directa (promoción). Las comunidades virtuales y el RSS

Marketing nos sirven de ejemplo aclaratorio desde el punto de vista electrónico.

Si hay un área no ya del marketing sino de la actividad humana que haya sido radicalmente afectada por parte de los nuevos canales digitales es el de la comunicación. El ciudadano anónimo no es ya un DNI impersonal y sin voz sino que puede erigirse en líder de opinión en cuestión de horas si tiene algo que contar o mostrar —a través de YouTube, por ejemplo, si se trata de un vídeo— que realmente interese a los demás. Cada persona con capacidad de escribir es un potencial periodista cuyo blog puede llegar a superar en audiencia a un columnista del New York Times. Se ha probado como cierta la teoría de los seis grados de proximidad (entre dos habitantes cualquiera de la Tierra hay una cadena «A conoce a B que conoce a C» de sólo 6 eslabones) y por medio de las redes sociales es casi inmediato ponerse en contacto con cualquier desconocido que nos interese que deje de serlo... Y como la comunicación de productos y servicios es la base de la actividad comercial, estos cambios no podían sino redibujar todo el paisaje marketiniano.

Cualquier pequeña empresa puede ahora también a iniciar una campaña de relaciones públicas dado que realmente se necesitan muchos menos recursos económicos con herramientas como el e-launching o los netEvents. Mención aparte merece la necesidad de desarrollar nuevos proyectos para los medios digitales, que incluyan un perfil multimedia y un toque personalizado de lo que se quiere lograr y hasta dónde se quiere llegar con estos medios, ya que al integrar este tipo de comunicación —por medio de herramientas como las e-salas de prensa o los clipping de noticias— con la convencional se podría decir que la empresa acaba transformándose en un medio por sí sola.

Así pues, adapten sus briefing para los medios online ahora que los nuevos formatos llegan con una fuerza aún mayor que con la que irrumpió la web en su momento: pensemos que —según un estudio de MSN— el segundo canal de comunicación de los españoles (después del cara a cara) es la llamada móvil y el tercero los SMSs/MMSs... una nueva revolución está llamando a nuestras puertas.

› Promoción

El punto de venta es uno de los escenarios marketinianos en los que la revolución digital se ha dejado notar más, quizás por estar desligado de una forma prácticamente total de Internet, lo mismo que las otras formas de promoción electrónica, como los cupones digitales o el e-merchandising, por resaltar sólo dos de las herramientas digitales que se adscriben a esta área.

Para conseguir el éxito en las promociones online se cuenta con herramientas muy variadas que son capaces de funcionar sobre todo tipo de canales. La que mejor funciona en Internet son los minisites promocionales que se abren sobre las webs principales de la compañía para potenciar de forma específica determinados productos y/o servicios de la compañía; estos minisistes son mucho más directos y efectivos que las webs por cuanto se enfocan directamente en la promoción y además son mucho más fáciles de posicionar en buscadores: un ejemplo de éxito en nuestro país es el de ONO: todos los usuarios que soliciten su alta a través del minisite se benefician de unas atractivas tarifas con descuento y, por si fuera poco, obtienen un iPod de regalo; el microsite, www.ono.es/ipod, culmina la acción integrada pero la campaña incluye varias piezas, como fake sites, rich media banners, interstitials, skyscrapers..., en los principales soportes de la Red.



NOTA DE PRENSA MULTIMEDIA
PLANTILLA, VERSIÓN 1.0

INFORMACIÓN DE CONTACTO:	Datos del cliente:	Persona de contacto:	Datos de la agencia:
	Telf.#/Skype Email Dirección IM Página Web	Telf.#/Skype Email Dirección IM Blog / Articulo relevante	Telf.#/Skype Email Dirección IM Página Web

TITULAR DE LA NOTA DE PRENSA
Subtitular

DESARROLLO DE LA NOTICIA
- Es preferible utilizar listas



ENLACES RELACIONADOS Y RSS DE DEL.ICIO.US
Enlace a una página de del.icio.us creada para la ocasión con enlaces a un histórico relevante (notas de prensa anteriores), estadísticas, mercado, productos, contenido relevante, contexto de la noticia y actualizaciones.



FOTO	MP3 ó PODCAST	GRÁFICOS	VIDEO
Ej.: Fotografía del producto, retrato de directivo, etc.	Ej.: Cortes de voz con declaraciones de varias personas.	Ej.: Infografía del producto, posición en el mercado, logotipo, etc.	Ej.: Demostración de uso del producto con nuestros expertos.

MÁS CONTENIDOS MULTIMEDIA
Ej.: Descargar informe

CITAS DE EJECUTIVOS DE LA COMPAÑÍA, ANALISTAS, CONSUMIDORES Y/O PARTNERS
Recomendación: no más de dos citas por contacto. La agencia de medios necesitan tener citas e información de contacto para que los periodistas puedan conseguir contenidos exclusivos. Esto ayuda a la agencia para que aporten información de valor externa que llame la atención al medio.

PRESENTACIÓN FORMAL DE LA EMPRESA



FEED RSS DE LAS NOTICIAS DEL CLIENTE

AÑADIR A DEL.ICIO.US
Permite a los lectores utilizar la página como fuente de información.





TECHNORATI TAGS / "DIGG IT"
Inclusión de botones de agregación social de la nota de prensa.



En lo que se refiere a nuevos canales digitales, destacan los reproductores MP3/MP4, que sirven de vehículo para los podcasts promocionales que los navegantes se descargan de Internet para oír/ver en sus dispositivos portátiles, ejecutando a continuación las promociones incluidas

en los mismos. Pero quizás la herramienta de e-promotion que más nos acerca al futuro que nos hace ya presente el marketing digital son las promociones electrónicas en el punto de venta: dirigidas unívocamente a cada comprador individual al momento de iniciar su compra en nuestro establecimiento en función de su histórico de compras para una óptima satisfacción del mismo y un total encaje con nuestra estrategia comercial. No en vano Makro le ha llamado «supermarket of the future».

› Publicidad

La última parte del desglose práctico de una de «las 4 Ps» no necesita mucha explicación —especialmente en el entorno electrónico— más allá que la de deslindarla del propio marketing, como ya hicimos al principio del presenta capítulo. Simplemente citar un par de ejemplos como avatar marketing o la publicidad contextual.

La gente —y ya no sólo los más jóvenes— cada vez dedica más tiempo de su ocio a los canales digitales: navegar por Internet, jugar con las videoconsolas, ver los nuevos canales digitales temáticos de TV, disfrutar de sus dispositivos tipo i-Pod,... Canales que además permiten segmentar los mensajes publicitarios de una forma mucho más fina que no implique desperdiciar la pólvora en salvas, pólvora que en los medios tradicionales tiene el precio del polvo de oro. Por eso los porcentajes de inversión publicitaria se disparan para un e-advertising que ya supera el cine y la radio.

Sin duda la publicidad digital es el área del e-marketing que cuenta con más herramientas. Mientras que los anuncios tipo banner tradicionales siguen siendo un componente esencial de muchas campañas, es posible que también interese considerar anuncios en teléfonos móviles o PDA, usar la televisión digital para llegar a una audiencia específica o explorar otras soluciones, desde las más innovadoras que utilicen canales emergentes como los metaversos o los vídeo-blogs a las más efectivas y completas —aunque también las más costosas— que serán las que abarquen distintas plataformas. Todo un universo de opciones que además se deberán complementar (recordemos el concepto de blended marketing) con las campañas de publicidad tradicional que mejores resultados integrados ofrezcan con las herramientas digitales elegidas.

› Distribución

Como en el caso del precio y del producto, en esta área la correspondencia entre teoría y práctica es clara y directa. Ejemplos de herramientas digitales de trade marketing son los infomediarios o el marketing de afiliación.

Los canales de distribución juegan un papel importantísimo que no debe menospreciarse a la hora de pensar en lanzar un producto al mercado. Además, en determinados sectores —como la alimentación— el poder del canal de distribución es enorme. La elección de un adecuado sistema de distribución resulta vital para toda empresa. Así se desarrolla el concepto de trade marketing, conjunto de actividades del fabricante orientadas a conseguir que el canal de distribución colabore al máximo en hacer sus productos todo lo atractivos posible no sólo para el comprador final sino para todos los eslabones de la cadena de distribución.

La distribución se consideró en los primeros tiempos de Internet el gran damnificado de entre todos los agentes del proceso comercial. El objetivo de la red de redes parecía ser acortar todo lo posible el canal con el objeto de reducir costes y ofrecer mejores precios para el cliente final y mayor margen para el productor. Por el contrario, el responsable de trade marketing cuenta ahora con nuevas herramientas para optimizar las relaciones de la industria con la distribución, desde el marketing de afiliación —que, independientemente de su utilidad con

comisionistas externos, permite establecer una serie de porcentajes de beneficio con respecto a la compra online para los distintos elementos del canal con convergencia en un único portal de e-commerce— a la infomediación —que viene a ser el trasunto digital de la ubicación en lineales de terceros de productos competidores. Pero no son las únicas: a nivel más operativo, el e-tracking permite controlar el flujo de productos a lo largo de todo el canal y el e-merchandising permite la optimización por medios electrónicos de lineales y cabeceras físicos en el punto de venta; por no hablar de otras herramientas más estratégicas como el e-franchising que están revolucionando el mundo de la franquicia... Todo un conglomerado de opciones que han hecho que la distribución pase de ver los canales digitales como un aliado clave en vez de una potencial amenaza.

› Comercialización

No cabe duda que el fin último del marketing es la venta, por lo que en la práctica es indispensable contar con un área en el que agrupar todas las herramientas destinadas a hacer la misma más rentable y productiva; lo que desde el canal electrónico consiguen sin ir más lejos los marketplaces y los portales de e-commerce.

El comercio electrónico ha supuesto la mayor revolución en la historia de las ventas: desde que se abandonó el trueque nunca las transacciones comerciales habían recibido un impulso como el que supuso la posibilidad de vender productos/servicios en todo el mundo simultáneamente con tan poco coste y tanta simplicidad. El consumidor cada vez pierde más el miedo a la compra online —básicamente debido a la preocupación por la seguridad de sus datos bancarios— y cada vez lo hará más habida cuenta de las nuevas posibilidades que abren los últimos canales digitales en llegar: pensemos en los canales digitales de pago que —con sus mandos interactivos— muy pronto permitirán comprar online productos y servicios publicitados de forma contextual (en relación directa con los contenidos del programa que esté viendo en ese momento el telespectador) que ya no se pagarán proporcionando los datos de tarjetas de crédito y/o débito sino que se facturarán de forma conjunta con la cuota de conexión por parte del canal de TV.



Las dos herramientas básicas del e-commerce son el marketplace y el portal de e-commerce, los sites destinados —respectivamente— a la comercialización de productos/servicios a nivel corporativo e individual, suficientemente distintos en concepto —los viejos conceptos de B2B y B2C siguen siendo vigentes y diferenciadores— y objetivos como para ser considerados dos utilidades digitales completamente distintas. Pero no es el acto de la venta el único reforzado por el e-marketing de todos los del proceso de comercialización: otros como sin ir más lejos la atención a priori y servicio a posteriori al cliente encuentran apoyo en herramientas como el asesoramiento digital de compra o el servicio post-venta online. Diferentes posibilidades que hacen que la venta online sea un presente del que nadie debe prescindir a riesgo de quedarse sin futuro.

› **Control**

De poco sirven todas las acciones y herramientas anteriores si no se mide su efectividad para mejorar tanto en su selección como en su forma de uso. El e-CRM y los e-GRPS suponen excelentes herramientas de audit electrónico.

Con la llegada de los primeros sistemas CRM (Customer Relationship Management o Gestión de las Relaciones con los Clientes) se empezaron a cuantificar resultados de las acciones marketinianas, trackeando los interesados, leads y ventas asociados a cada una de ellas, lo que supuso el primer control sistematizado de marketing que se hubiera hecho nunca.

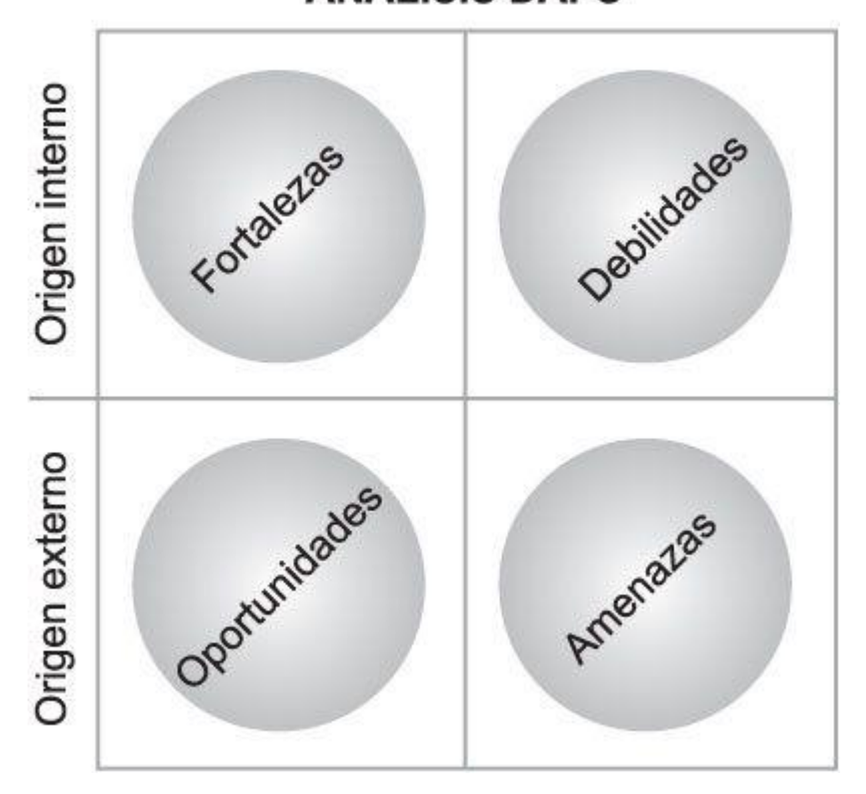
A las herramientas digitales de control de las acciones tradicionales, se unen las

específicas para las acciones de e-marketing, que son mucho más sofisticadas y precisas. Ya en los primeros capítulos se afirmaba que una de las tres razones básicas para la evolución exponencial del marketing digital era la posibilidad de controlar al céntimo el ROI de todas sus acciones. Y esto supone una diferencia clara con respecto a las acciones tradicionales, porque tenemos que plantearnos de una vez por todas que los GRPs en los que basamos los diseños de muchas de nuestras campañas están cada vez más en entredicho (hasta el punto que no son pocos los profesionales que —con el gracejo habitual del mundillo— se refieren a ellos como «Gran Rollo Patatero» en lugar de «Gross Rating Points»).

El e-CRM y los e-GRPs son las dos principales herramientas de auditoría electrónica del marketing, pero ni mucho menos las únicas. Existen múltiples sistemas de control digital de la rentabilidad marketiniana que conviene utilizar con periodicidad prefijada no limitándose —como ocurre frecuentemente en nuestro país— a verse abocados a usarlos sólo por la desviación de las cifras de venta o por la posible insatisfacción en los objetivos alcanzados desde la alta dirección. Ahora que se dispone de las herramientas adecuadas para afinar la toma de decisión, vale más complicarse un poco la vida a tiempo que perderla por dejadez.

3.2. Integración por líneas con el Plan General de Marketing

En cumplimiento de lo expuesto anteriormente y como avance de la segunda parte del libro que se dedica íntegramente a ilustrar al lector en cómo desarrollar con éxito un Plan de Marketing Digital para su empresa, el primer reto a afrontar será la determinación de los objetivos generales de marketing a partir de los cuales se deberán fijar los digitales; para ello no sólo se ha de partir de la reflexión por parte de los responsables de la compañía, apoyada por entrevistas de análisis si se cuenta con consultoría externa, sino —en aras de aportar una visión más fresca desde fuera de la compañía— del análisis del entorno, el sector y el mercado. La idea sería realizar un análisis DAFO —El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) o SWOT (Strengths, Weaknessnes, Opportunities and Threats) en inglés es una de las principales herramientas de dirección estratégica y fue desarrollada en los años ochenta en la Harvard Business School— desde una perspectiva marketiniana, análisis en el que lo importante no será el formato rigurosamente académico ni la presentación final de las conclusiones, para los que sí se puede consultar con ayuda profesionalizada si se consideran importantes, sino el proceso reflexivo que conduzca a las mismas, para el que nadie está más capacitado que los ejecutivos de la compañía.



Dentro de este análisis, que con la jefatura de proyecto del directivo experto en e-marketing debe vincular no sólo a la dirección marketiana/comercial sino a alguno de los altos directivos que manejan directamente la estrategia de la firma, se debe analizar la competencia, con especial atención a los competidores a los que se ha considerado que cuentan con una estrategia más convergente, y en consecuencia más peligrosa, estudiando su posicionamiento en el campo del e-marketing para encontrar nichos diferenciadores en los que apoyarnos para la consecución de nuestros objetivos. Además se han de estudiar todos los datos de gestión del sector a la luz del marketing tecnológico disponibles tanto a través de fuentes públicas —como las del ICEX y la Asociación de Cámaras de Comercio— como privadas —entre las que tienen especial relevancia los datos procedentes de los estudios de consultoría sectorial realizados por algunas de las más prestigiosas escuelas de negocios nacionales e internacionales (el IE Business School se ha posicionado como el referente académico europeo en el campo del marketing digital), así como por consultoras especializadas en el tema como Forrester, Aberdeen Group, E-marketeer, Jupiter, etc. y por asociaciones de empresas vinculadas al marketing electrónico como la Federación Española de Comercio Electrónico y Markting Directo (EFECMD) o el Interactive Advertising Bureau, presente a nivel nacional (IAB Spain en nuestro país) como europeo (IAB Europe). Y, por último, se debe analizar siquiera someramente el mercado de la empresa y su predisposición hacia el e-marketing con encuestas realizadas directamente a una muestra representativa de clientes y potenciales compradores de los productos y/o servicios de la firma. De la evaluación de toda esa información se sigue la determinación de los objetivos de e-marketing a partir de los generales marketinianos.

Una vez se han definido los objetivos generales de marketing y los digitales emanados de ellos, llega el momento de aplicar cada uno de esos objetivos de e-marketing a aquellos targets

de todos los que sea necesario impactar que puedan ser alcanzados de forma electrónica.

Con este proceder se conseguirá tener identificados una serie de targets a los que se podrán asignar una serie de valores a transmitir que permitan —según nuestras previsiones de expertos marketinanos (al menos por eso nos tiene quien nos paga)— alcanzar los objetivos planteados, tanto digitales como generales.

De dicha asignación de valores a targets emanarán una serie de subobjetivos tácticos cada uno de los cuales se corresponderá con una acción que habrá que poner en marcha y para la cual habrá que seleccionar una o más herramientas de e-marketing en torno a las que montar acciones digitales.

Con todo este análisis se habrán sentado las bases de partida del Plan de e-Marketing y se estará en disposición de analizar todas las herramientas digitales disponibles para ver cuáles son las más adecuadas a la empresa y su estrategia, constituyendo el e-marketing mix más adecuado. Sólo quedará desarrollar la formulación general de las campañas y cuantificar su coste —además de plantear su seguimiento y control— para desarrollar un Plan de e-Marketing que estará en total disposición de ser integrado con el Plan General de Marketing con plenas garantías de éxito. De eso trata este libro: de que su empresa utilice con éxito las más adecuadas de las nuevas herramientas del marketing digital para hacer crecer la línea de abajo de su cuenta de resultados; ya nos conformaríamos con una fracción de la subida en el uso general de las mismas, ¿verdad? Adelante, la ventaja del pionero cada vez está más en riesgo...

El Plan de e-marketing ha de recoger, pues, las acciones de marketing digital más adecuadas para cada empresa —dependiendo de su sector, mercado y targets— por área de marketing de cara al cumplimiento de objetivos planteados. Pero la clave es el alineamiento de estos objetivos de marketing digital con los objetivos generales de marketing; esto facilitará no sólo la integración por líneas del plan de e-marketing con el plan general sino que asegurará que cada euro invertido en marketing electrónico se alinee con los objetivos de la compañía.

La plasmación cuantitativa del plan de e-marketing ha de constar de los mismos epígrafes que el plan marketiniano general, de forma que si, por ejemplo, la promoción se considera un apartado de especial importancia con un significativo presupuesto asignado en el Plan General de Marketing, en el de e-marketing exista un apartado análogo en el que se consignan las acciones de e-promotion que se han considerado más adecuadas como, por ejemplo, podcasting, gestión electrónica del punto de venta y e-coupons. De este modo se podrá evaluar por una parte el ROI de las acciones digitales pero también muy fácilmente conseguir una evaluación conjunta de las acciones on y off consolidando epígrafe a epígrafe el plan digital en general. Sólo así se garantizará la progresiva optimización de lo que hemos llamado «blended marketing», el mix de acciones tradicionales y digitales que obtiene el mejor ROI posible dentro del cumplimiento de objetivos.

Es un error muy frecuente desvincular las acciones de e-marketing realizadas por la empresa del conjunto de las de marketing tradicional, planteando objetivos independientes y específicos para las mismas; incluso en muchos casos se llegan a externalizar a través de varias agencias especializadas, en muchos casos controladas total o parcialmente por el departamento de informática. No hay peor forma de desaprovechar el presupuesto; aun en el caso de que las acciones electrónicas se ejecuten de forma adecuada y tengan éxito independiente nunca reforzarán a las acciones tradicionales para la consecución de sinergias y el cumplimiento de los objetivos estratégicos. Por eso, en el análisis realizado para cada herramienta de e-marketing se trata de especificar cuáles son las herramientas tradicionales que mejor se integran con la misma, así como a cuáles sustituye con menor coste, además de indicar otras acciones on con las que se

puede combinar.

Este planteamiento expositivo simplificará la integración de herramientas y objetivos en la empresa del lector a nivel táctico, pero ¿cómo conseguir el alineamiento a nivel estratégico? Es esencial que cada objetivo de e-marketing emane por área (publicidad, promoción, comunicación, branding, etc.) de un objetivo más amplio de marketing general a nivel cuantitativo con las necesarias matizaciones a nivel cualitativo. Estos objetivos deben ser fijados por la dirección de marketing y/o comercial en colaboración con el responsable de marketing digital y varían de firma en firma, siendo imposible como en cualquier temática estratégica dar indicaciones generales; baste decir que a nivel conceptual se puede plantear como una regla de tres: los objetivos de e-marketing han de ser a los de marketing como estos a los objetivos estratégicos generales de la compañía.

3.3. Puesta en marcha del plan

Lo usual cuando se está desarrollando un Plan de e-Marketing, sobre todo desde el punto de vista de una consultora externa, es preparar tres escenarios presupuestarios (conservador, agresivo y optimizado) con distintos grados de consecución de objetivos asociados a diferentes grados de inversión, de modo que el ROI se mantenga constante. La forma de desarrollar dichos escenarios es, habitualmente, clasificar todas las herramientas de e-marketing aplicables por coste, consecución de objetivos y aplicabilidad / decalaje en el tiempo, de manera que se agrupen en tres niveles de prioridad. El escenario agresivo incluirá todas las herramientas no solapables, el escenario conservador sólo las de prioridad máxima y el optimizado todas las asignadas a los dos primeros niveles de prioridad más alguna de nivel 3 que aporte especial valor. Los tres escenarios se discutirán con la dirección estratégica de la compañía para decidir todas las herramientas que han de utilizarse en las acciones que constituirán el plan de e-marketing definitivo.

Sólo queda entonces proceder a la implementación del Plan de Marketing con un horizonte trianual. Para ello se deben considerar los dos aspectos claves para la puesta en marcha del mismo: el calendario, según el cual habrá que ir poniendo en marcha las acciones que lo componen, en función de su timing (por ejemplo, para montar una campaña de e-coupons que promocionen un producto suele ser necesario contar antes con un minisite promocional activo al que dirigir la redención de los cupones electrónicos) y prioridad (siempre será más prioritario poner en marcha el marketing en buscadores si no se ha hecho aún que montar, por ejemplo, una isla en Second Life como parte de una campaña de avatar marketing); y la lista de proveedores, con los que debe contarse para la correcta implementación de cada una de ellas tratando de reducir su número al mínimo pero con una garantía de calidad provista por un control centralizado bien por parte del departamento de marketing de la compañía, bien gracias a la subcontratación de una consultora especializada en marketing digital.

3.4. Control y seguimiento del plan

Según Philip Kotler, el padre del marketing moderno, se pueden distinguir cuatro tipos de audit del Plan de Marketing:

a) Control del plan anual: cuya finalidad es examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se realiza mediante el análisis de los ingresos, de nuestra participación con respecto a otras Fundaciones Hospitalarias, de relación de gastos, del análisis financiero y del seguimiento de las actividades de nuestros usuarios.

b) Control de rentabilidad: que se basa en la determinación de la rentabilidad de cada una

de las acciones marketinianas

c) Control de eficiencia: su finalidad es evaluar y mejorar el efecto de los gastos originados por el Plan de Marketing. Se realiza mediante el análisis de eficiencia de cada una de las acciones.

d) Control estratégico: que trata de analizar si la organización está consiguiendo sus mejores oportunidades con respecto al mercado, servicios y grupos target. Se puede realizar mediante una revisión y calificación de la efectividad comercial de la filosofía sobre el usuario, la organización comercial, el sistema de información de marketing, la orientación estratégica y la eficiencia operativa.

Dado el enfoque del modelo de Plan de e-Marketing que se propone, el tipo de control al que se va a hacer referencia es el estratégico. La evaluación va a servir para demostrar el grado de rentabilidad del Plan de Marketing. Y, cualquiera que sea el método empleado para evaluar las acciones que se han llevado a cabo, será necesario contrastar los resultados obtenidos con las metas y objetivos que nos propusimos en el plan.

Como guía para la implementación interna por parte de los responsables de la compañía de todos los hitos de control a los que se hace referencia en la puesta en marcha del plan, se deben llevar a cabo dos tipos de control, en el tiempo y por objetivos, a través de un cuadro de mando organizado por herramienta y target.

El control en el tiempo no necesita de muchas más explicaciones adicionales: se trata de asegurar el avance de las distintas campañas y sus herramientas asociadas según el timing previsto en el plan; la revisión del plan trianual ha de ser —como mínimo— mensual.

En cuanto al control de objetivos por medio de un scorecard de e-marketing, se trata de recoger —en esta adaptación al e-marketing de un Balanced Scorecard estratégico— los drivers específicos para cada una de las acciones marketinianas que resultan necesarios para controlar el grado de consecución de los objetivos identificados en el Plan de e-Marketing. Dichos drivers se circunscribirán de forma independiente a dos diferentes ámbitos, las herramientas que se han considerado adecuadas para la empresa y en torno a las cuales se han montado las acciones marketinianas que constituyen las líneas del Plan de e-Marketing, y los diferentes públicos objetivos de la firma, a los que se dirigen las citadas campañas.

Y hasta aquí llegamos por ahora. Tiempo tendremos de profundizar en el bloque final del libro en todos estos conceptos que aquí nos hemos limitado a introducir. Se trataba simplemente de que no perdiéramos la perspectiva del objetivo final de la obra: permitir al lector ser capaz de desarrollar un Plan de Marketing Digital, aunténtica llave que abrirá el paradigma del Blended Marketing en su empresa permiténdole posicionarse mejor que sus competidores. Por eso era clave, antes de profundizar en todas las nuevas herramientas marketinianas en los siguientes capítulos del libro, sentar las bases para que toda la reflexión acerca de las mismas la realice ya el lector con la mente puesta en el proceso de desarrollo del Plan de Marketing Digital. Sólo nos queda, para rematar nuestra labor en este capítulo bisagra, introducir el ejemplo práctico que nos ayudará a todos en este proceso. Lo hacemos en el siguiente apartado.

3.5. El ejemplo de XESK

Como ya he comentado varias veces a lo largo de las anteriores páginas, soy un entusiasta del learning by doing, lo que en «román paladino» quiere decir que estoy convencido de que la mejor forma de que la gente aprenda a hacer algo es haciéndolo. Así que de aquí en adelante vamos a contar con una compañera de viaje a lo largo de los capítulos que restan: Gilda, a la que tendremos que ir ayudando a confeccionar un Plan de Marketing Digital para una empresa,

XESK, que acaba de contratarla. La idea es que os pongáis en los zapatos de esta joven y a lo largo de cada capítulo vayáis pensando cómo lo que vais leyendo aplica a la situación de XESK y a las decisiones que Gilda debe de tomar. Al final de cada capítulo, os encontraréis, aparte de con el habitual resumen, con una serie de sugerencias para Gilda que podréis matchear con vuestras propias ideas. Además un breve epígrafe os ayudará a plantearos cómo desarrollar un Plan de Marketing Digital para vuestra propia empresa, bien a través de una lista de preguntas sobre las que reflexionar, bien a través de formularios o plantillas que deberéis rellenar.

Espero que la experiencia, a parte de enriquecedora, sea divertida. Se trata del trasunto académico de un Plan de Marketing real que desde Ideas in a Jar desarrollamos hace algo más de un año para una firma real, por lo que, aunque adaptado a las labores docentes, es un caso real al que se le puede sacar un gran partido. A continuación os dejo el briefing de la situación de la empresa XESK que Gilda se encuentra en el momento de su incorporación para que os vayáis poniendo a trabajar. Este trabajo individual puede desarrollarse a dos niveles, básico y avanzado: por una parte, en el básico, podéis y debéis ir haciéndoos vuestras notas a medida que vais leyendo los capítulos para cotejarlos con las recomendaciones al final de cada uno de ellos. Así, habiendo trabajado bien todos los conceptos, podréis sacarle mucho más partido a la lectura del Plan de Marketing Digital de XESK que se ofrece en uno de los últimos capítulos del libro. Por otra parte, para quien esté interesado en familiarizarse al máximo con las herramientas de Marketing Digital, hemos preparado un simulador online, correspondiente al nivel avanzado, al que podéis acceder en la página web www.pearsoneducacion.com/alonsocoto y en el que por ensayo y error con feedback automatizado, aprenderéis cuáles de las herramientas son las más adecuadas y por qué. Dejando claro que este juego didáctico no es realmente un Plan de Marketing Digital —habida cuenta de todas las simplificaciones que hemos debido introducir en aras de la programación— se recomienda atacar el simulador al finalizar la lectura de este segundo bloque del libro y antes de proceder al tercero en el que se aborda la realización del Plan de Marketing Digital desde una perspectiva mucho más formal.

› **Briefing básico**

Gilda echó una ojeada a la lista de posibles acciones de marketing digital que había preparado y suspiró al volver sus ojos hacia el Excel que contenía el exiguo presupuesto que le habían asignado: sólo ¡36.000 €! Verdaderamente tendría que sacar el máximo partido de sus conocimientos recién adquiridos en el Master in Digital Marketing que acababa de cursar en el IE Business School para poder usar los medios online de cara a hacer de XESK el éxito que su amiga pretendía al contratarla.

XESK era una cadena de ropa, complementos, decoración y regalos étnicos ubicada en Madrid que acababa de abrir su tercera tienda y estaba preparando su expansión en formato franquicia. Los géneros a la venta eran importados de destinos tan exóticos como Tailandia, Birmania, Nepal, Abisinia, Mauritania o Cabo Verde, por citar sólo algunos. XESK era la obra de Francesca Rigau, una bióloga catalana que había dedicado buena parte de su vida a la investigación de especies animales en países de África y Lejano Oriente y cuando por fin había «sentado cabeza» y re-establecido sus raíces en España había aprovechado sus contactos internacionales para abrir con gran éxito una pequeña tienda étnica en el entonces emergente barrio madrileño de Chueca. Su buena acogida por parte del público la había llevado a abrir otras dos más hasta llegar a la situación actual.

Las acciones marketinianas que se habían llevado a cabo hasta el momento no eran excesivas. En realidad lo que mejor estaba funcionando era sin duda el boca-a-oreja entre los

clientes, favorecido por una esmeradísima atención al cliente y un punto de venta que suponía toda una experiencia con fotos de los viajes de Francesca renovadas con cada nueva expedición, exposiciones de pintura y objetos étnicos y degustaciones gratuitas de tés y refrigerios exóticos. Aparte de eso, el pequeño catálogo cuadríptico anual a cuatro tintas desarrollado por Lamora, una pequeña agencia de las afueras de Madrid propiedad de una rifeña de confianza de Francesca que trabajaba a un precio inmejorable, un par de anuncios en revistas de moda que no habían dejado muy buen sabor de boca en la propietaria al no notar un especial incremento en las ventas y sí una importante reducción en la cuenta corriente de la empresa, algunas notas de prensa distribuidas sin mucho éxito aparte de los contados periodistas amigos, una felicitación navideña a los clientes más fieles recogidos en un rudimentario Excel y poco más, aparte de la vistosa web, en flash pero sin opciones de renovar muestrario ni comercializarlo, que le había desarrollado Jorge, un exnovio diseñador.

Fruto también de sus constantes viajes era su pasión por las tecnologías que permitían mantenerse en contacto a distancia con parientes y amigos. Había sido pionera desde sus tiempos de Erasmus en el uso de Internet y el correo electrónico, que usaba para mantenerse conectada, entre otros, con Gilda, su gran amiga y compañera de piso en tiempos de la universidad, que por aquel entonces se especializaba en Marketing tras estudiar Administración y Dirección de Empresas. Así que cuando comprendió que necesitaba hacer publicidad enfocada y de gran potencial de XESK pero que no podía pagar las tarifas de los medios masivos tradicionales, tuvo claro que tenía que apostar por el Marketing Digital.

Gilda estaba trabajando como Coordinadora de Marketing de Monolithics, una reputada agencia de publicidad digital, y acababa de graduarse en la prestigiosa Escuela de Negocios de la calle María de Molina antes citada, siendo una de las mayores expertas en e-marketing de la ciudad. Así que, aunque le costó decidirse a dar el paso, su cariño por su vieja amiga y un pequeño porcentaje de las acciones de XESK la pusieron al frente del marketing de la joven y pequeña empresa.

Francesca la había hecho partícipe del Business Plan a un año ante una botella de vino en el Hannuman, un garito de moda al lado de la primera tienda de XESK y, aconsejadas por el dueño, Manny, un buen amigo y ejecutivo de éxito, habían decidido que la mejor estrategia posible era la del Blended Marketing, combinando lo mejor de las herramientas tradicionales y digitales en la medida adecuada.

› Briefing avanzado para el simulador

Tras días de análisis Gilda pronto llegó a una cifra definitiva: 36.000 € era todo el esfuerzo presupuestario que XESK podía hacer en términos de e-marketing para los próximos doce meses. Así que nuestra amiga dedicó dos semanas a contactar con todos sus conocidos en las diversas agencias que componían el atomizado sector del marketing digital en la capital de España para tratar de sacar los mejores precios posibles, a base de contratación de freelance, promesa de futuros contratos cuando la empresa creciese y demás equilibrios propios de todo emprendedor ambicioso. Al mismo tiempo, iba haciéndose una lista de todas las posibles acciones de marketing mientras mentalmente las priorizaba. Como lo único que se había hecho hasta ahora se limitaba a montar una web que era poco más que una tarjeta de visita (si bien, eso sí, con fotos de los principales artículos a la venta), todo estaba por hacer, por lo que el orden de acometida de proyectos dibujaría, sin duda, la delgada línea entre el éxito y el fracaso.

Y por fin había llegado el momento de tomar decisiones: debía ir escogiendo las herramientas/acciones que pudiesen resultar más rentables para XESK de la lista que tenía ante

sí. Hasta completar 36.000 €. Si la rentabilidad obtenida por el Plan de Marketing Digital era buena (entre el 70 y el 85%) en los primeros seis meses, habían calculado que los beneficios adicionales obtenidos por el incremento diferencial de ventas con respecto al presupuesto permitirían invertir otros 24.000 € adicionales en las herramientas/campañas que, aun considerando adecuadas, no había podido abordar por razones presupuestarias en el primer mix. Así que, segura de sus conocimientos, Gilda cogió el ratón y empezó a seleccionar opciones…

Herramienta de e-Marketing	Coste (€)
e-Encuestas	550
Corporate Blogs	100
SEO	4.500
Marketing Viral	7.500
SEM	6.000
Listas Distribución/RSS Marketing	3.500
e-Salas de Prensa	1.500
Minisites Promocionales	4.000
Podcasting	1.500
E-mail Marketing	7.000
Publicidad Contextual	6.000
Infomedarios	1.800
Portal e-Commerce	6.500
VRM	500
Web 2.0	4.000
e-Games	5.000
Configurador de Productos	4.500
e-Auctions	500
Temporización Digital de Precios	6.000
Stakeholders Sites	3.000
Redes Electrónicas de Contactos	500
Business Virtual Communities	2.500
Gestión Electrónica del Punto de Venta	15.000
e-Coupons	3.000
Bluecasting	6.000
Rich Media Ads	6.000
Avatar Marketing	3.500
Marketing de Afiliación	1.500
Marketplace	10.000
e-CRM	4.000
e-GRPs	6.000
TOTAL	145.200

En este simulador/caso, tú debes ponerte en los zapatos de Gilda y escoger opciones pasándolas al combo-box de la derecha hasta completar los 36.000 €. Cada herramienta/acción se

corresponde a una de las que has estudiado a lo largo del presente curso. Y, obviamente, unas son más adecuadas que otras para el tipo de empresa, situación en el mercado, etc. Cuando hayas pulsado el botón Finalizar, se te ofrecerá inmediatamente la rentabilidad obtenida por tu e-Marketing Plan. Si está por debajo del 70%, no serás despedido como le ocurriría a la pobre Gilda, pero tendrás que volver a intentarlo; eso sí, después de recibir feedback al respecto de tus elecciones. Cuando alcances tu objetivo, dispondrás de 24.000 € adicionales para ampliar el espectro de acciones/campañas, con lo que la rentabilidad conjunta de tu plan permitirá evaluar tus recién adquiridas habilidades como Director de Marketing Digital. ¡Buena suerte!



Conceptos clave del capítulo

Una vez definidos los objetivos generales de marketing y digitales llegará el momento de aplicar cada uno de esos objetivos de e-marketing a aquellos targets de todos los que sea necesario impactar que puedan ser alcanzados de forma electrónica.

De dicha asignación de valores a targets emanarán una serie de subobjetivos tácticos cada uno de los cuales se corresponderá con una acción que habrá que poner en marcha y para la cual habrá que seleccionar una o más herramientas de e-marketing.

La plasmación cuantitativa del plan de e-marketing ha de constar de los mismos epígrafes que el plan marketiniano general para poder evaluar por una parte el ROI de las acciones digitales y una evaluación conjunta de las acciones on y off.

En el análisis realizado para cada herramienta de e-marketing se trata de especificar cuáles son las herramientas tradicionales que mejor se integran con la misma, así como a cuáles sustituye con menor coste, además de indicar otras acciones on con las que se puede combinar.

En el desarrollo de un Plan de e-Marketing se propone preparar tres escenarios presupuestarios con distintos grados de consecución de objetivos asociados a diferentes grados de inversión.

Para la implementación del Plan de Marketing se deben considerar los dos aspectos claves para la puesta en marcha del mismo: el calendario y la prioridad.

A través del control estratégico se realizará una revisión y una calificación de la efectividad comercial de la filosofía sobre el usuario, la organización comercial, el sistema de información de marketing, la orientación estratégica y la eficiencia operativa.



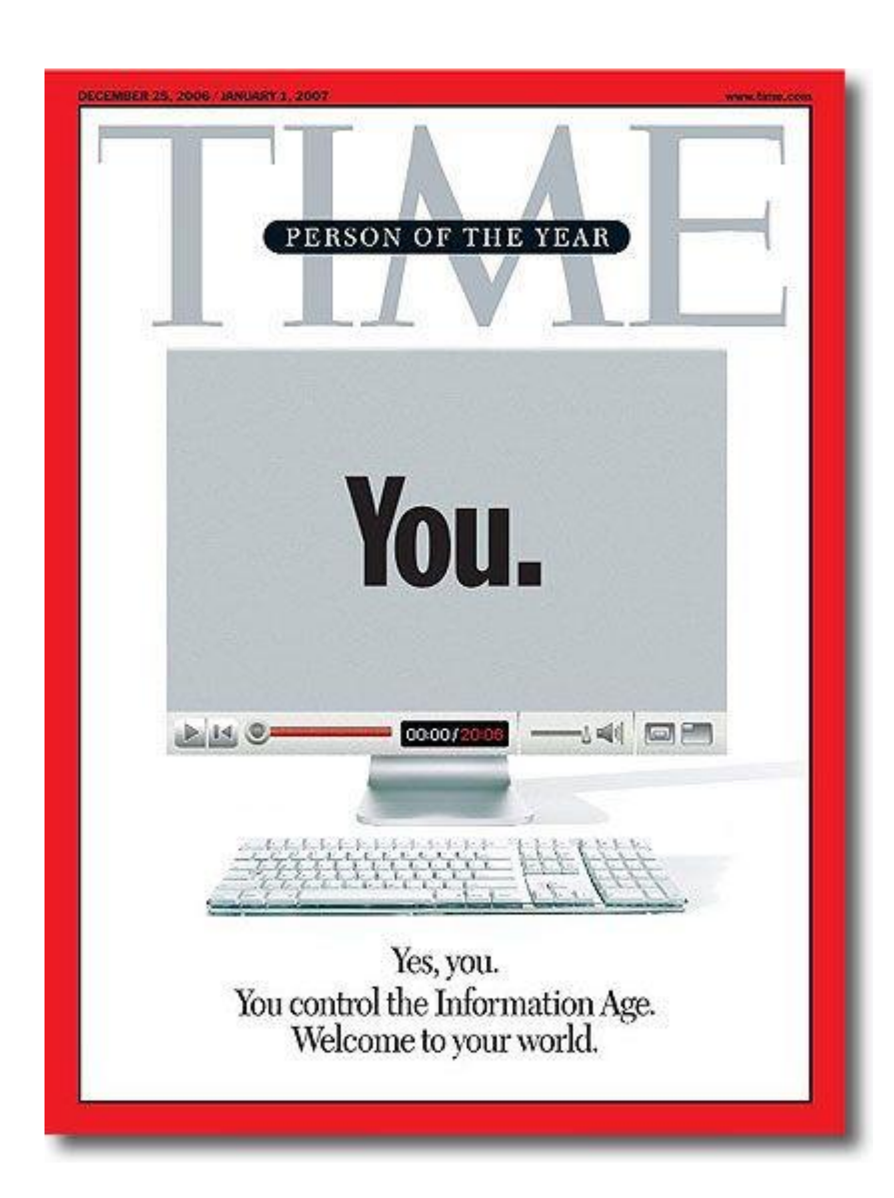
El prosumer y la nueva comunicación social

«Los tiempos que vienen nos hacen pensar que el marketing "mass media" ha acabado. Nuestra marca transmite valores diferentes a diferentes personas.»

Larry Light. CMO. McDonald's

En los próximos capítulos del libro, hasta el final de su primera parte, buscamos profundizar en las ideas que sustentan la teoría del Blended Marketing de cara a que, dado que asumimos que, del presupuesto total de marketing de su compañía, vas a destinar una parte al e-marketing (si no lo estás haciendo ya), cuando te dispongas a confeccionar el próximo Plan anual no dejes el e-marketing al margen de las acciones tradicionales y crees un pequeño plan digital aparte, sino que enriquezcas tu mix con las herramientas adecuadas integrándolo línea a línea con el Plan de Marketing principal. Pero de eso nos encargaremos en el bloque final. De momento revisemos en profundidad a lo largo de los próximos ocho capítulos todos los conceptos que debemos manejar con soltura. Y empecemos con el más significativo, la nueva comunicación social.

El principal efecto del exponencial desarrollo tecnológico del marketing en los últimos años ha sido el de incrementar notabilísimamente el poder del consumidor en las relaciones comerciales. Tenemos que asumirlo, el consumidor manda; ya no es un ente aislado que recibe impactos comerciales en función de los cuales toma decisiones de compra, sino que tiene su propia voz que puede hacer oír muy fácilmente a través de los canales digitales, dirigiéndola no sólo hacia el anunciante sino hacia el resto de consumidores sobre los que tiene, de forma agregada, una influencia brutal. De esta afirmación es muy fácil colegir que la comunicación actual ha abandonado el tradicional formato unidireccional para hacerse no ya bidireccional entre marca y cliente sino multidireccional, por cuanto los clientes intercambian información entre sí.



Habida cuenta de esta situación no es extraño que la portada del nuevo año (2007) que la revista *Time* siempre dedica a la persona que considera ha sido más importante en los 365 días previos hayas sido tú; y yo; y todos y cada uno de nosotros, que estamos al mando de la nueva era de la información en la que el consumer se ha transformado en prosumer: cuenta con opciones ilimitadas de elección de productos, de posibilidad de comparación entre ellos, de acceso a las opiniones de otros compradores, de influencia sobre fabricantes y anunciantes... Y tanto poder le está haciendo ser cada vez más esquivo a los formatos publicitarios más rancios y sobre todo al tono de comunicación frío y corporativo.

Este cambio viene propiciado por la evolución del entorno digital en general y web en particular. Pensemos en los primeros tiempos de la red y volvamos atrás en el tiempo a cuando teníamos más pelo y menos kilos: 1996. Estamos hablando de una WWW aún pequeña, con unos 250.000 sites y 45 millones de usuarios en la que el contenido publicado por los responsables de las webs era muchísimo mayor que el generado por los usuarios. Un escenario read-only, que desde la perspectiva de hoy llamamos Web1.0, en el que el navegante se dedicaba fundamentalmente a leer y a consultar información. La comunicación comercial vía web era casi exclusivamente unidireccional, con contenidos trasplantados de los folletos físicos y un estilo

comunicativo totalmente corporativo y encorsetado; Internet era al fin y al cabo un nuevo canal más al que la información se adaptaba, no para el que se diseñaba específicamente la misma.

Y ahora volvamos la vista a anteayer: 2006, hace dos años. El cambio es radical: mil millones de usuarios y 80 millones de sites. Pero, ojo al dato: el contenido generado por los usuarios es casi la mitad del contenido desarrollado por los responsables de las webs. Y ese CGC (Consumer Generated Content, del que ya hemos hablado) tiene un valor impresionante en términos de comunicación comercial. Puede ser la clave de nuestro éxito si sabemos utilizarlo en nuestro favor; pero nuestra ruina si se vuelve en nuestra contra. Así que las marcas que ya han hecho sus deberes cuentan con sus clientes para desarrollar sus contenidos comunicativos digitales, utilizan a los más fidelizados como apóstoles online para convencer a los potenciales, usan un tono de comunicación próximo y adecuado a la realidad de cada target y desarrollan contenidos adaptados a la realidad digital dentro de una estrategia blended en las que los valores de marca actúan como paraguas que da coherencia y cohexión a la comunicación tradicional y digital.

>4.1. Propiciando conversaciones

La comunicación no estrictamente publicitaria adquiere, pues, cada vez más peso relativo en el marketing-mix. El prosumer es cada vez más impermeable a la publicidad pura y dura —pensemos por ejemplo en los DVR que permiten esquivar la publicidad en TV de forma automática (a los que haremos detallada referencia en el siguiente capítulo)— por lo que hacerle llegar nuestro mensaje comercial de una forma menos agresiva se convierte en un must. Como se expone en el magnífico libro *The cluetrain manifesto* los mercados se han convertido en conversaciones en las que el cliente ya no está dispuesto a quedarse callado y escuchar como si estuviese ante un teléfono descacharrado.

Recordad que cuando hablamos de las nuevas 4Ps del Marketing, una de ellas era Peer-to-Peer: comunicación inter-pares. Es tiempo de ahondar en el concepto. ¿Quiénes resultan más confiables? ¿Los CEO o las secretarias? La respuesta es muy sencilla: las secretarias, porque hay muchas más. Me explico: la gente confía en sus peers, sus pares, en el concepto de «a person like me» (una persona como yo) mucho más que en el marketing corporativo. Nadie más fiable para hablarte de un producto que otro consumidor como tú; y mejor si son varios para poder tener diferentes opiniones con las que conformar la tuya antes de proceder (o no) a la compra. Estoy pensando en hace un par de días cuando me estaba buscando una casa rural en las afueras de Barcelona a donde tenía que ir a dar clases en un programa In-company; era noche avanzada (soy trabajador noctánbulo) y no iba a despertar a nadie para pedir consejo así que me fui a un portal agregador de web sites sobre turismo rural que se caracteriza no ya por recoger las opiniones de los usuarios que han pasado por cada establecimiento, sino por permitir que otros usuarios valoren a su vez sus opiniones, de modo que sé el grado de confiabilidad de lo escrito por cada cual. No hay mucho margen de error en una decisión tomada así: opté por un hotelito en la montaña de Argentona del que casi todos los usuarios con buenas calificaciones de credibilidad decían que el servicio al cliente era extraordinario... Y aún guardo el buen recuerdo de la botella de cava en la habitación y el camarero haciéndonos juegos de cartas en las copas de la cena servida en la terraza... ¿Me iba yo a fiar de lo que el dueño del hotel dijese en su web? No en los tiempos actuales con las opciones de las que dispongo...

Los *social-media* han dado en bandeja de plata el control de la conversación a los prosumidores, cada uno de los cuales se convierte en:

Un editor: ¿quién no tiene hoy su blog con Blogger permitiéndote crearlo gratis?

Un DJ: cada vez más personas entran a iTunes para configurarse la música que van a escuchar en el coche, en la cena que van a dar en casa para unos amigos o simplemente para escucharla en su Iphone mientras van al trabajo en metro.

Un experto: millones de personas anónimas cooperan en desarrollar la Wikipedia. Por cierto, ¿sabíais que se ha hecho un estudio y el grado de exactitud de la Wikipedia es ligeramente superior al de la Encicopledia Británica? Hay instituciones académicas que ya admiten sus citas como referencia oficial.

Un cineasta: ¿cuántos de vosotros aún no habéis subido un vídeo a YouTube?

Un periodista: en el capítulo final de este segundo bloque volveremos sobre el tema, pero pobre del periódico que no esté permitiendo a sus lectores online comentar las noticias...

Un crítico: ¿no os fiáis de las recomendaciones de otros lectores cuando compráis un libro en Amazon? Seguro que algunos de vosotros habéis subido ya alguna vez vuestros propios comentarios.

Miembro de una red social: quien quiera tener visibilidad profesional en su sector está hoyu en alguna red estilo Linkedin, por no hablar de las de ocio: ninguna forma mejor de tener a tus amigos controlados que siguiendo sus correrías por Facebook.

Es vital conseguir que nuestra marca salga favorecida en todos estos intercambios de información entre usuarios. La clave es convertirse en anfitriones de esas conversaciones a las que antes hacíamos referencia. Por eso no ya el futuro sino el presente es de aquellas empresas que sean capaces de:

Entender que la gente demanda interacción humana en el medio digital.

Y que Internet NO es otro canal para limitarse a hacer broadcasting.

Por los que su papel ha de ser el de propiciar conversaciones.

Prestar atención.

Y participar dando valor al prosumer.

En definitiva, si las instituciones quieren participar en las nuevas conversaciones en que se han convertido los mercados, deben adaptarse y facilitar el control al prosumidor.

>4.2. Blogs corporativos

Pero esa cesión de control nunca es fácil. Y ese miedo se hace más palpable que nunca con la herramienta de comunicación social más fácilmente entendible (debido a su popularidad) por todo el mundo: los blogs. Recuerdo perfectamente el miedo de la directora de marketing de una multinacional del sector servicios a la que estábamos asesorando sobre blogging corporativo: «Pero si dejamos que los empleados más jóvenes posteen libremente seguro que empiezan a hablar de lo bajos que son sus sueldos y acaban con nuestra imagen». Un par de clicks de ratón después ya le estábamos mostrando varios blogs en los que se hablaba del tema con rabiosa intensidad: «No se puede ocultar el sol con un sombrero. Si tienes un problema generalizado con tu política salarial, ese es un problema que escapa al ámbito del marketing. Pero al menos podrás dar tus argumentos y matizar la comunicación si eres la anfitriona de la comunicación. Si creas un blog corporativo para restringir ciertos temas, lo único que conseguirás será perder credibilidad y que se vayan a debatir el tema a otra parte poniéndote cual hoja de perejil. Abrir un blog es completamente gratuito.»

Blogs corporativos y redes sociales son las principales armas de la nueva comunicación social y a ellas vamos a destinar los próximos epígrafes, con uno final que dedicaremos al resto de herramientas: wikis, messengers y webcasts/webminars. Empecemos con los blogs: a día de hoy nadie que se haya animado a comprar este libro necesita que le explique lo que es un web

log o cuaderno de bitácora online. Lo que sí os diré es que los blogs que le interesan al responsable de marketing de todos los millares que se crean al día, son un subgrupo de los Business Blogs llamados Corporate Blogs. En ellos la compañía desarrolla su comunicación de una forma menos corporativa, que cala mucho más en el usuario y puede llegar a alcanzar una capacidad de influencia abrumadora. Sólo tenemos que pensar en lo que supone el blogs de mi gran amigo Enrique Dans en cuanto a opinión acerca del e-business en España; y el valor que ello aporta al IE Business School para posicionar todos sus programas sobre tecnología.

Varias son las claves para lograr el éxito de un blog corporativo:

La primera es entender bien el concepto de blog, una herramienta comunicativa de captación, que por lo tanto debe ser abierta a la participación de todo el mundo y en el que ningún tema respetuosamente planteado se debe desdeñar ni ninguna crítica constructiva ocultar. Si hay algo que la blogosfera odia es la hipocresía. Otro tema es que tengas graves problemas internos que quieras intentar que no trasciendan. Entonces a lo mejor esta no es una buena idea, porque todo se sabe y estarás poniendo un altavoz a dichos problemas. Es famoso el caso de Wall-Mart, empresa que no hace mucho era famosa por sus prácticas de discriminación racista y sexista. Imaginaos lo que ocurrió cuando abrieron un blog de empleados...

Como contraposición y complemento del blog, hay que diferenciar claramente el concepto de comunidad virtual, herramienta comunicativa de fidelización en la que se invita a participar sólo a los clientes y se les da un valor añadido. Conviene aclararlo porque aún te encuentras por ahí con supuestos blogs con usuario y password. Estas herramientas deben coexistir en buena hermandad: por ejemplo, en el blog de marketing del IE (de libre acceso) hacemos un post resumen de un informe que hayamos comprado por ejemplo a Forrester con una breve reseña; y en la comunidad virtual de Marketing, a la que sólo pueden acceder nuestros antiguos alumnos, colgamos el informe con un amplio comentario por parte de uno de nuestros profesores (normalmente me toca a mí).

Hablábamos antes de la hipocresía, hermana de la falsedad; por favor, no mintáis en los blogs de vuestras empresas. Hay millones de internautas entre los que se incluyen vuestros trabajadores, extrabajadores, proveedores, clientes... Es imposible ocultar la verdad... Leerán vuestra mentira, la rebatirán y la credibilidad de la marca resultará peligrosamente dañada.

A nadie le gusta demasiado la gente que está todo el rato mirándose el ombligo y en el universo blog menos aún: hablad sobre el sector, no sólo sobre vuestra compañía.

No es muy aconsejable poner a postear a un alto directivo salvo que su vinculación al tema sea extremadamente alta (lo cual es casi imposible por razones de agenda). Aunque esta era la tendencia hace unos años, luego hemos podido comprobar que acaba posteando en su nombre el becario de turno, se producen errores o inexactitudes y como los ha dado por bueno el CEO de la compañía se produce un terremoto en el mercado

Manejad bien la comunicación blended: no puede salir el Director de Comunicación en prensa diciendo lo contrario de lo que se postea en el blog. La comunicación on y off deben apoyarse desde la independencia. Jamás se os ocurra hacer un desmentido en rueda de prensa (como hizo una desafortunada caja de ahorros no hace mucho para desmentir rumores de quiebra por ladrillazo) lo que se haya publicado en blogs ajenos; sería dar cuartos al pregonero. Es en esos blogs en concreto donde se han de dar las oportunas explicaciones.

BusinessWeek

keyword or com

Register | Sign In

HOME INVESTING COMPANIES TECHNOLOGY AUTOS INNO

Top News News Archive News Search Special Reports Newsmake



TOP STORY

Jeff Jarvis: Dell Learns to Listen

The blogger who brought you "Dell Hell" and set off a firestorm of complaints about the PC maker's woeful customer service thinks Dell has come a long way

Video: Dell Learns from Customers

No temáis a los trolls (usuarios indeseables que sólo entran a hacer críticas destructivas); los propios bloggers los marginarán y se acabarán yendo; por nuestra parte, basta con habilitar los mecanismos de valoración inter-usuarios a los que ya hemos hecho referencias y filtrar las palabras malsonantes.

Y, por último, buscad temas interesantes (que aúnen controversia y actualidad) y postead con frecuencia; lo ideal sería a diario pero al menos 3 veces por semana. Si alguien visita un par de veces un blog y lo encuentra igual, no vuelve. En cambio si encuentra información de utilidad, volverá primero, se suscribirá por RSS después, lo marcará en delicious y recomendará a sus amigos por fin, y vuestro número de lectores crecerá y crecerá hasta que lo que publiquéis sea capaz de llegar a modificar los planteamientos estratégicos de vuestra industria.

Para liquidar este epígrafe quiero acabar con una pequeña historia que os permitirá por una parte comprobar el poder de influencia de los blogs y por otra os advertirá sobre la importancia de controlar lo que se dice de vuestra empresa en la blogosfera y sobre todo quién lo dice. Hoy cualquier corporación comprometida con el Blended Marketing cuenta en su

Departamento de Comunicación con un experto en canales digitales que comprueba lo que se comenta al respecto de la compañía en los blogs y cuántos lectores medios tiene el blog en el que aparece el comentario. No es difícil darse cuenta de que si te ponen verde en un blog que leen mil personas a la semana hay que ver por qué pero no es tan alarmante como si ocurre lo mismo en otro que leen un millón (aplique cada cual los porcentajes adecuados para ajustar las cifras a su sector). Existe una herramienta gratuita llamada Technorati (una especie de Google de los blogs) en la que podemos tener acceso a toda esa información Y ahora, por fin, la historia prometida: un día de hace ya unos cuantos años un blogger bastante influyente del mundo informático en USA se compró un portátil en la web de Dell. Nada más recibirlo se pasó un día cargando toda su información e instalando todos sus programas, para darse cuenta al poco tiempo de que la batería del portátil estaba defectuosa. Llamó al centro de soporte que no le puso ningún problema para cambiarle el portátil; pero nuestro amigo había invertido mucho tiempo configurándolo, sabía de qué hablaba y sólo quería que le mandasen una nueva batería que él mismo reemplazaría. Desafortunadamente los argumentarios del support desk de Dell eran, aunque serviciales, muy rígidos por aquella época y tras muchos intentos, abandonó la tarea y, muy enfadado, abrió un nuevo blog que llamó Dell Hell (el infierno de Dell). Pronto tuvo tantos seguidores que las ventas de Dell se vieron afectadas, tuvieron que ponerse en contacto con él, pedirle disculpas e incluso contratarle como asesor para redefinir sus standards de servicio al cliente. ¿Os acordáis que os comenté en la primera parte del libro que Dell había adquirido su excelencia por la vía dura? Ahora sabéis por qué. ¿Os imagináis lo que hubieran dado por haber tenido alguien que controlase Technorati para atajar el problema antes?

4.3. Redes sociales

¿Sabes que entre tú y el presidente de los Estados Unidos sólo hay 6 personas? Es decir, tú conoces a alguien que conoce a alguien... (así 6 veces) ... que le conoce a él. Esta probada ley recibe el nombre de «Teoría de los seis grados de separación» y en ella se basan todas las redes sociales. En que a través de tus amigos o contactos profesionales la gente pueda llegar a ti o tú puedas llegar a otros. Porque justo así se dividen estas redes: en las de ocio (como MySpace, Facebook o Bebo) y las de negocio (como Lindkedin, Plaxo o Xing). Las posibilidades de estas herramientas transcienden, como se puede imaginar, la comunicación comercial: piénsese en su poder como arma de venta para poder contactar justo al decisor final que se busca. O como arma para retener y reclutar talento: no hay headhunter que no se pase un par de horas al día en LinkedIn buscando profesionales que además se recomiendan (o desrecomiendan) unos a otros.

Pero aquí vamos a hacer referencia a las posibilidades que ofrecen desde el punto de vista de la comunicación. Que son inmensas habida cuenta de que 3 de estas redes aparecen entre los 10 sitios más visitados de Internet. Empecemos con un ejemplo que lo aclarará todo: Artic Monkeys fue el primer grupo musical de la historia en llegar al n.o 1 del Hit Parade en USA sin un CD en el mercado, simplemente colgando su trabajo en MySpace... Otro ejemplo ha sido el de los millones de personas movilizadas en el movimiento anti-FARC en Facebook.

Pero vayamos con ejemplos de enseñas comerciales: H&M utilizó MySpace como herramienta de Blended Marketing en su campaña con Madonna y consiguió que ésta hiciese en su nombre más de un millón de amigos. ¿Quién da más; qué campaña publicitaria puede alcanzar a ocho millones de personas con una inversión de unos pocos cientos de dólares? Si sois usuarios de Facebook, probablemente hayáis recibido alguna vez una invitación para descargar la aplicación «Cities I’ve Visited», un mapa que te permite mostrar a tus contactos las ciudades que has visitado. Más de ocho millones de personas han descargado esta aplicación desarrollada por

Trip Advisor para promocionar sus servicios de información turística. ¿Cuánto le costó la campaña a la empresa? Algunos cientos de dólares y unos pocos días de desarrollo tecnológico. Y por último un ejemplo un poco extravagante que tuvo un impacto brutal con portadas en casi todos los periódicos nacionales británicos: aparentemente una chica inglesa (nada fea por cierto) había perdido su cámara de fotos digital estando de vacaciones en la playa; un amable joven la habría encontrado y las habría subido a Facebook en un intento por localizarla en base a que alguien la reconociese en las fotos y poder así devolverle la cámara. Pronto todo el país se movilizó, se la bautizó Wendy, y se la buscó sin suerte por todas partes con una visita a su perfil de Facebook cada 5 segundos. Al poco tiempo, se desveló que la tal Wendy era una modelo de un sitio de adultos en el que se te invitaba a entrar para conocerla mejor...

Pero no sólo hay grandes redes a escala mundial. También las hay más locales: en España Tuenti hace furor entre los chavales más jóvenes y además maneja perfectamente el concepto blended: el IE ha montado con ellos una campaña para promocionar nuestra recién adquirida universidad entre los adolescentes en base al regalo de una camiseta Tuenti+IE si recomiendan nuestras sesiones informativas a un cierto número de amigos que acaban por asistir. Lo que no han tenido tanto éxito han sido las redes sociales temáticas, como eBuga (centrada en coches) o Catódicos (centrada en el mundo de la TV).

Pero sin embargo grandes dudas planean sobre las redes sociales:

La primera de ellas es que los banners no funcionan. Yo mismo me negaba a creerlo: «pero si vendemos masters y la gente joven está ahí»... Probamos —por supuesto con una pequeña cantidad, que sabíamos que íbamos vendidos— y el batacazo en términos de CTR fue de aúpa.

Ninguna red social parece haber llegado para quedarse. Al revés, se suceden unas a otras. Cada vez que una está en el punto álgido llega otra que la empieza a destronar. Primero fue MeetUp, luego vino Friendster, a ésta se la llevó por delante MySpace, que decrece comparativamente con Facebook... ¡que ya se ve amenazada por Bebo! Tanto es así que se ha desarrollado una teoría sobre el tema (la de Tayler, que hay quien extiende a todo el marketing digital) que prueba la pérdida cíclica de relevancia de estas redes. Por supuesto es totalmente empírica...

Y la tercera y más grave: todas están en números rojos. Ninguna consigue desarrollar un modelo publicitario rentable que les permita capitalizar vía anunciantes sus millones de usuarios. ¿Por qué?, ¿qué está pasando?

4.4. El cuadrado mágico del SMO

El intento más famoso de capitalización de esa masa de usuarios fue el de Facebook a finales de 2007. Crearon un sistema automatizado de recomendaciones sociales llamado Beacon que te permitía obtener importantes descuentos a cambio de que todos tus amigos supiesen que habías hecho una compra de la que estabas muy satisfecho. Imaginemos un descuento del 20% por permitir a tu red saber que has volado a Barcelona con una compañía low-cost que te ha tratado muy bien y que has tenido un viaje muy placentero. Desafortunadamente las prisas por tener ingresos hicieron que el sistema no estuviese muy depurado y no te permitiese elegir a quien sí y a quien no le llegaba tu recomendación.

Y ocurrió lo peor: un abogado americano le había dicho a su mujer que volaba a Toronto en viaje de negocios, cuando en realidad volaba a Hawai con su secretaria; y claro, como pagaba los dos billetes, aprovechó el descuento de Beacon para que le saliese más barato; la fiel esposa que se entera porque estaba en su red de Facebook, divorcio al canto y las demandas que le

empiezan a llegar al pobre Zuckerberg, CEO de Facebook con sólo 28 años... Entre el asombro general (chistes como el adjunto, en el que la mujer le pregunta al marido a quién le ha regalado el otro par de pendientes que le ha comprado con descuento Beacon por Navidad, llenaron las publicaciones de toda la nación), la herramienta fue suspendida a principios de 2008. Una pena, porque la idea era buenísima, sólo estuvo mal desarrollada...



Fuente: http://geekandpoke.typepad.com/geekandpoke

Así que mientras alguien desarrolla un nuevo sistema más perfeccionado, las dudas sobre las redes sociales persisten. Y ya sabéis que yo soy partidario de mirar al pasado para intentar

saber qué hacer en casos como éste. Así que se me ocurre, como hago siempre en clase, comparar esta situación de las redes sociales de muchos usuarios y poca liquidez con otra ya vivida hace unos cuantos años por los chats (abuelos de las actuales redes sociales) y más concretamente con el IRC Hispano, que conozco perfectamente porque mi amigo y profesor de esta casa Juan Ignacio Martínez fue el contratado para intentar capitalizar el modelo. IRC Hispano contaba allá por los inicios de esta década con más de 7 millones de usuarios que entraban a chatear por canales sobre todo tipo de temas. El reto consistía en diseñar modelos publicitarios rentables. Y Juan Ignacio propuso cinco, todos los cuales se llevaron a la práctica con distinta suerte:

Anuncios de Google.
Campañas de publicidad visuales.
Charlas interactivas con famosos.
Canales temáticos patrocinados.
Juegos de marca.

Llegado este punto en clase siempre les pido a los alumnos que voten a mano alzada cuáles piensan que tuvieron más éxito; como los libros actuales aún no permiten esa interactividad (ya veremos dentro de unas cuantas ediciones), a vosotros me tengo que contentar con ofreceros directamente la lista ordenada en función de sus resultados marketinianos:

1. Charlas interactivas con famosos.
2. Juegos de marca.
3. Anuncios de Google.
4. Canales temáticos patrocinados.
5. Campañas de publicidad visuales.

¿Qué conclusiones podemos extraer? El éxito de la primera herramienta (el número de asistentes a los chats con Vicente del Bosque tras ganar el Madrid la Copa de Europa y de Lucía Lapiedra tras estrenar su primera película X rompieron todas las previsiones) nos confirma la importancia de una MULTIDIRECCIONALIDAD de la que ya hemos debatido. El buen resultado de los juegos habla de la importancia de ofrecer al usuario una EXPERIENCIA. El hecho de que todo lo relacionado con Google aunque no saque sobresaliente, siempre apruebe nos recuerda lo clave que siempre resulta la CONTEXTUALIDAD. Y con este ya tenemos tres de los cuatro vértices del que me gusta llamar el cuadrado mágico de las redes sociales. ¿Dónde está el último? De los errores también se aprende, así que nos lo trae el fracaso absoluto de los formatos visuales en los chats: la importancia del MARKETING DEL PERMISO. Aquí, como en las redes que en el fondo pretendíamos analizar, el potencial cliente entra a socializar, ni siquiera a buscar información por lo que su tolerancia y su nivel de permiso hacia información indeseada es mucho más bajo.

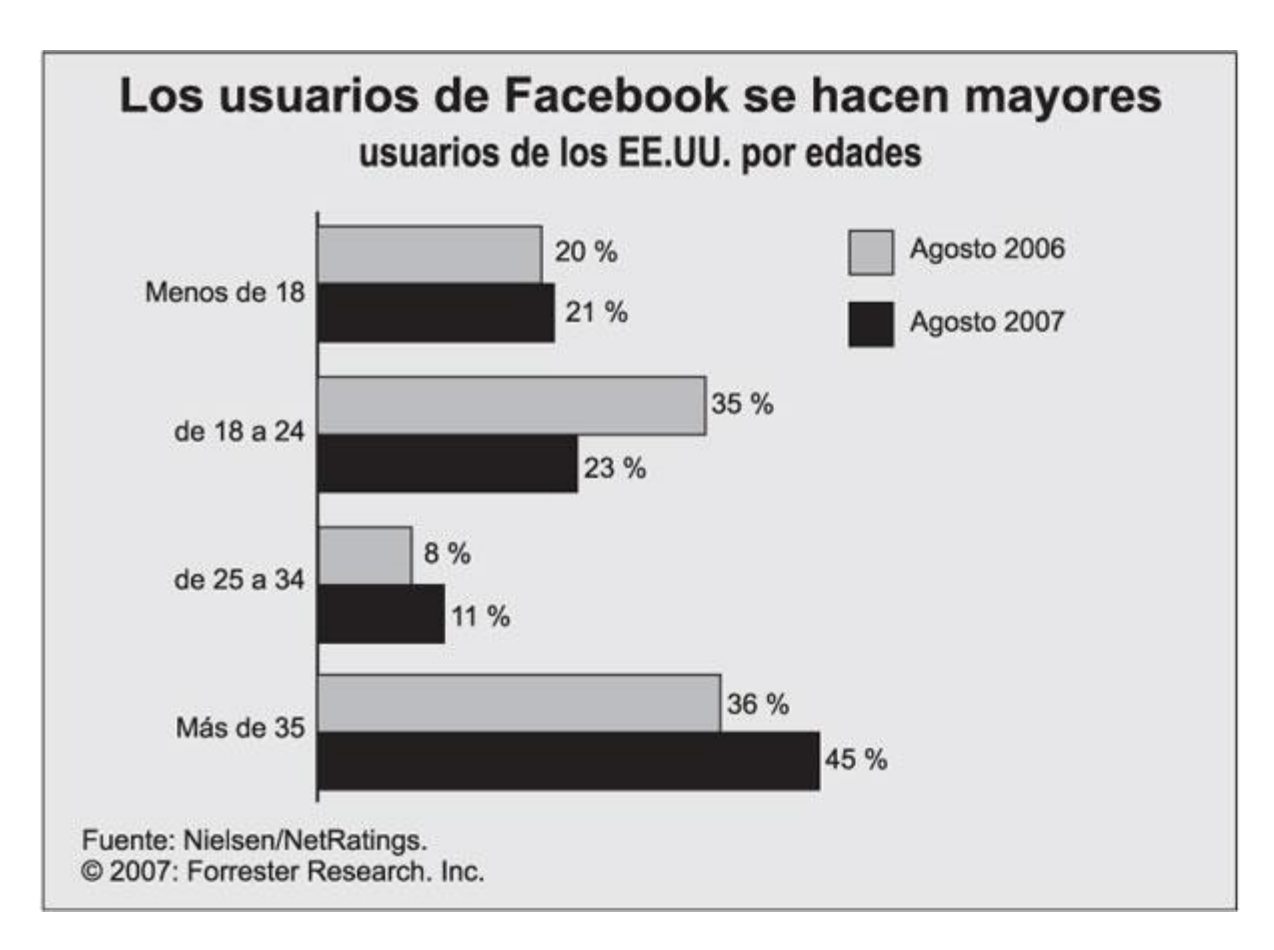
Así que ya tenemos los mimbres con los que construir la parte on de una estrategia blended basada en redes sociales. ¿Funcionará? Vamos a intentar comprobarlo con ejemplos reales: Land Rover se gastaba, como por ejemplo también Victoriaís Secret, fortunas en visuales en Facebook sin ningún resultado positivo... Y mientras, ¿qué hacían clientes fidelizados a la marca que eran miembros de esta red social? Desarrollar grupos por su cuenta dentro de la red en los que se montaban su propias experiencias en torno a la marca pero al margen del control oficial de ésta; por ejemplo, en el caso de Land Rover, hacer el cabra con los todoterrenos por pistas totalmente enlodadas y compartir las fotos de la experiencia con los amigos.

La hipótesis parece, pues, confirmada: para hacer marketing con éxito apoyándose en las redes sociales y por extensión en cualquier canal digital debemos desarrollar experiencias

contextualizadas que los usuarios no sólo apoyen sino que compartan con toda su red de amigos. ¿Cómo hacerlo? El talento de los creativos no tiene límite, pero algunas redes como Facebook ya vienen con la herramienta de serie: son las llamadas Aplicaciones a las que ya hemos hecho referencia con Trip Advisor, una especie de juegos, sencillos pero con una gran interactividad, que cada cual puede desarrollar y distribuir libremente para que los usuarios los compartan que, si se saben enraizar en torno a los valores de marca, suponen un éxito casi asegurado. Si sirve como referencia, Harvard ya cuenta con varias aplicaciones y las del IE están en camino.



Ah, y ya sé que es un lugar común, pero no me resisto a desmentirlo una vez más: los usuarios de estas redes (salvo algunas con esa orientación específica) no tienen 20 años de media, como prueba el último estudio Forrester sobre el particular:



4.5. Otras herramientas de comunicación digital

No quiero cerrar este capítulo sin dejar de referirme, siquiera muy brevemente, al resto de herramientas de comunicación social. Empezaré con las wikis, que son mucho más que la ya referida Wikipedia; las wikis corporativas ya habían sido utilizadas con gran éxito en comunicación interna como herramientas colaborativas de intercambio de conocimiento, pero han resultado funcionar también magníficamente para comunicación con clientes; como siempre, nada mejor que un ejemplo: con motivo de la celebración del centenario de la compañía, GM ha creado una Wikipedia ubicada en www.gmnext.com en la que, previo registro, todos aquellos que han contribuido a crear la historia de la marca podrán contar su historia, desde propietarios de vehículos a empleados en activo o jubilados pasando por intermediarios, accionistas, etc.



En vez de lanzar un gran número de memorias conmemorativas en papel, la mayor parte de las cuales tienen un destino incierto, se reservan éstas para los contactos VIP y se involucra al usuario de infantería. Pensemos que para los americanos los coches GM son como los SEAT para los españoles, su marca; no importa lo bien que luego te haya ido (y que ahora conduzcas un coche alemán), todo el mundo ha conducido uno de joven. General Motors demuestra que entiende la comunicación blended del siglo XXI y sus herramientas digitales. En palabras de sus propios directivos: «Nuestra nueva wiki prueba que no hay límites para el uso que las empresas pueden dar a las nuevas formas de comunicación social digital y que GM tampoco pone límites a la hora de abrirse a dicha comunicación con todo tipo de interlocutores». GM ya tenía blog (uno de los mejores en su sector, por cierto), además de canal propio de vídeos, pero el nuevo site en formato wiki permite que cualquiera puede colaborar y aportar su granito de arena al centenario. Una estupenda y original forma de CGC (Consumer Generated Content), fórmula cada vez más usada por los grandes anunciantes para mantenerse cerca de sus clientes y que cada vez gana más terreno a los formatos tradicionales de branding. La nueva wiki ofrece además amplia información de referencia sobre las personas que han sido, o son, parte de la historia de GM, así como de los actos diversos en los que ésta participa, su colaboración por el medio ambiente, sus participaciones deportivas, y un largo etcétera, sin olvidar que, también, posee una página de normas de uso y aprendizaje, para todo el que sea novato en la edición de wikis. Sin duda, implicar a todos sus clientes en algo tan importante como narrar su propia historia es algo que hasta la fecha ninguna de las grandes marcas había hecho de una forma tan directa y sencilla. En la wiki hay cabida para historias, fotos, vídeos, audio y todo lo que se le antoje a aquel que quiera compartir sus vivencias con el resto de interesados en la mítica enseña americana del motor. Sin duda, aparte del impresionante efecto de branding, estamos ante la creación de un documento multimedia que con el tiempo irá tomando un valor inmenso.

Uff, había prometido ser breve; intentaré cumplirlo con las otras dos herramientas. De los instant messengers baste decir que son el medio de mayor penetración entre el público más joven de 25 años; en nuestra agencia, Ideas in a Jar, tuvimos la ocasión de comprobarlo cuando lanzamos la campaña «Prueba Tus Límites» de Accenture que analizamos en el Capítulo 2 y que,

como recordaréis, estaba dirigida a universitarios: apostamos por el MSN Messenger y fue, de largo, lo que mejores CTRs obtuvo. Sin embargo, precaución fuera de ese target porque se usa muy poco: yo mismo no soy generación Ipod pero sí PlayStation (que tengo 37 años, vamos) y será que me estoy haciendo viejo pero me molesta estar trabajando con un Instant Messenger abierto interrupiéndome a cada rato; en cambio las personas que trabajan en mi departamento (todos por debajo de los 30) lo usan para todo tipo de comunicación, tanto laboral como profesional y no levantan el teléfono más que para hablar conmigo y los otros veteranos de la oficina, ¡sigh!



En cuanto a los webcasts/webminars, resultan un impresionante ahorro de costes en las comunicaciones internacionales. Sirva otro ejemplo estilo «I live what I preach» para que se vea que predico con el ejemplo: para comercializar el Master in Digital Marketing que dirijo en el IE

y que es en inglés y blended (80% online y 20% presencial), por lo que se dirije al mercado internacional, ya no hacemos, como antes, montones de sesiones informativas por ciudades de todo el mundo. Contamos con una herramienta (en nuestro caso Adobe Breeze, pero hay otras muchas) que nos permite dar la misma sesión informativa confortablemente sentados en nuestro despacho a interesados cómodamente sentados en el suyo, combinando vídeoconferencia, con Instant Messenger y pizarra colaborativa. Una imagen vale más que mil palabras:



C

Conceptos clave del capítulo

La comunicación actual ha abandonado el tradicional formato unidireccional para hacerse no ya bidireccional entre marca y cliente sino multidireccional en el que el consumer se ha transformado en prosumer.

La clave es convertirse en los anfitriones del intercambio de información entre los usuarios y nuestra marca.

Los blogs corporativos y las redes sociales ofrecen multitud de posibilidades que trascienden de la comunicación comercial; pueden ser utilizadas como arma de venta e incluso

para retener y reclutar talento.

Multidireccionalidad, Experiencia, Contextualidad y Marketing del Permiso son los conceptos que definen pilares en los que se sustentan no ya sólo las redes sociales ni la nueva comunicación social, sino todo el Marketing Digital.

Otras herramientas como las wikis temáticas, los Instant Messengers o los webcast y webminars ofrecen grandes posibilidades para campañas de nicho.

G

El cuaderno azul de Gilda

Inauguramos aquí el cuaderno en el que nuestra amiga irá recogiendo todas las aplicaciones para la firma XESK de los contenidos desarrollados en cada uno de los capítulos de esta segunda parte del libro. Al respecto de la nueva comunicación social, Gilda tomó las siguientes notas en su cuaderno:

Debemos ser capaces de generar ruido en la red. ¡Hay que usar el e-buzz para que todos los internautas target oigan hablar de XESK!

¿Podemos trasladar las experiencias que tan bien nos funcionan en el punto de venta al plano online?

Quizás tenga sentido una wiki temática sobre términos éxoticos... ¡no sé!

Tenemos que pensar en una aplicación en Facebook sobre experiencias en países exóticos. Llamar a Manny que es muy creativo para estas cosas???

Está clarísimo que hay que abrir un blog XESK sobre tendencias étnicas y viajes exóticos en los que aprovechar el tirón de Francesca y su melena rubia por esos mundos!!! ¿Cómo la convenzo de que sea constante escribiendo?

Pensar cómo formentar las referencias a este link en otros relacinados...

Hay que habilitar una opción en el site que permita que los compradores hagan comentarios...

Ah! Y en el site se tiene que PODER COMPRAR ONLINE YA!!!

I

Ideas para tu empresa

Como seguro que has ojeado el índice del libro antes de comprarlo (salvo que sea una adquisición corporativa para decorar el despacho, y entonces ya no estarás leyendo estas líneas), ya habrás visto que el último capítulo se dedica a darte todas las plantillas necesarias para que desarrolles el Plan de Marketing Digital de tu empresa, objetivo último de este libro. Para ir preparando ese momento, al final de cada capítulo de esta segunda parte de la obra iremos dándote una serie de ideas que te serán de utilidad. Pero ni podemos ni debemos darte el trabajo hecho; nada de recomendaciones generalistas que puedan aplicarse a todas las compañías; eso no tendría demasiado valor. Lo que haremos será lanzarte una serie de preguntas para que te las plantees a la luz de lo que acabas de leer. Y si has hecho la lectura con un cuaderno al lado y ya has sacado tus conclusiones, llegarás al final del libro (en cuyo primer apartado, por cierto, compendiaremos las ideas de todos estos capítulo) con tu Plan ya muy avanzado. Así que, ¡a trabajar!

¿Sigue tu empresa realizando sus comunicaciones en el mismo tono corporativo de hace años?

En los canales digitales, ¿se desarrolla un copy específico o se siguen adaptando los textos de los folletos físicos?

¿Alguien se encarga de controlar lo que se dice sobre la empresa en los medios 2.0?

¿Tenéis blog corporativo? Si es así, ¿quién escribe en él? ¿Y quién los gestiona y controla? ¿Está optimizado para maximizar su alcance y orientación al target?

¿Os habéis planteado trasladar alguna de vuestras campañas tradicionales —con la necesaria adaptación para maximizar la experiencia de los participantes— a las redes sociales de ocio? ¿Contáis con alguna celebrity en la que poder apoyaros? ¿Cuál es el valor de marca que piensas tendría mayor impacto desde el punto de vista del entretenimiento compartido que impera en ellas?

¿Tu empresa vende servicios o es B2B? ¿Habéis pensado en una acción sobre redes sociales profesionales enfocada a las decisores de compra?

¿Tienen mucho peso en vuestro target los segmentos más jóvenes? ¿No deberíais probar entonces la publicidad en los Messengers?

¿Necesita vuestro producto/servicio una venta consultiva o vendéis en mercados lejanos? Entonces no estaría de más organizar un webminar y analizar su efectividad, ¿verdad?

5

La nueva publicidad audiovisual

«Debe haber —y hay— vida más allá de los spots de 30’, pero tenemos que aceptar el hecho de que no hay “mass” en los “mass media” y buscar sistemas de targeting más afinados.»

Jim Stengel, CMO P&G

El crecimiento exponencial del ancho de banda disponible para el usuario final ha provocado una auténtica revolución en la forma de distribuir contenido audiovisual. En sus primeros tiempos la web apenas podía distribuir documentos de texto con gráficos muy sencillos a una velocidad razonable; poco a poco según el ancho de banda disponible crecían las imágenes y empezaron a poder ser de mayor calidad hasta que se convirtieron en vídeos. Y una nueva tecnología, flash, vino a aligerar drásticamente el peso de los vídeos manteniendo una calidad razonable de los mismos. Y así hemos llegado a la situación actual, en la que podemos alquilar películas en videoclubs virtuales y verlas en el ordenador a través de Internet o directamente ver la televisión a través de Internet de forma digital. Pero la web no es el único canal digital capaz de distribuir contenido audiovisual de forma alternativa a la televisión tradicional: pensemos en el futuro (casi presente) interactivo que supone la TDT, por no hablar del móvil, en el que en mercados más avanzados como el japonés ya se ve la televisión en tiempo real como la cosa más normal del mundo.

Toda esta situación ha afectado a la publicidad audiovisual desde muchos puntos de vista diferentes, incluyendo su propia evolución a formatos mucho más ricos y creativos, como veremos en los siguientes epígrafes y la amenaza para los spots televisivos que suponen unos nuevos sistemas de distribución que permiten esquivarlos. Sin embargo, estos nuevos canales no suponen la desaparición de la publicidad audiovisual; muy por el contrario, aparte del hecho de que a los comerciales televisivos tradicionales les quedan muchos años de coexistencia blended, nuevos formatos marketinianos —que no sólo publicitarios— llegan de la mano de los canales digitales dentro del campo audiovisual.

5.1. De los banners estáticos a los Rich Media Ads

El banner estático no es sino una reminiscencia de la Web 1.0. Muy pronto llegaron los gifs animados, que se movían como si de una película de dibujos animados se tratase y pronto aparecieron los basados en tecnología flash, más rudimentarios al principio y mucho más sofisticados ahora a medida que esta tecnología ha ido evolucionando. Echo la vista atrás y descubro que ya llevo más de siete años desarrollando labores de marketing para el IE Business School, primero como responsable de e-marketing de la unidad de e-learning y ahora como Marketing Manager de la división de Executive Education; y, tirando de archivo, compruebo los banners que hacíamos entonces y los que hacemos ahora (es una pena que sólo pueda ofreceros imágenes estáticas y os perdáis las animaciones). ¿Cómo hemos podido pasar de unos a otros? Vaya con la ley de Moore...

Los banners de última generación que permiten interacción con el usuario, dan mucha más información llegando a ser casi minisites y resultan mucho más eficientes a la hora de atraer la atención del usuario sin resultar intrusivos (no como los viejos pop-ups, por Dios) reciben el nombre de Rich Media Ads. Se calcula que su CTR se puede incrementar hasta un 70% con

respecto a los banners tradicionales, aunque también resultan bastante más caros, pero el efecto final merece la pena. No obstante ojo, que a día de hoy todavía siguen siendo útiles y necesarios los banners menos sofisticados; pensemos por ejemplo en campañas globales que también tengan que funcionar en países menos favorecidos donde aún no haya gran ancho de banda; y tengamos también en cuenta el tema del coste: no ya sólo de desarrollo sino el adicional de pagar un servidor de streaming aparte de contratar al medio el espacio publicitario online. Dicho servidor de streaming sirve para que se pueda ver el ad sin que acabe de cargar por completo (son mucho más pesados que un banner tradicional). Entre todos estos «extras» la factura se encarece en torno a un 30% con respecto a planificar e insertar un banner de los de toda la vida, por lo que en muchas ocasiones los Rich Media Ads se utilizan como «traje de los domingos» para acciones especiales y se usan los más normalitos para el día a día.

Eso sí, no debemos pensar que los Rich Media Ads son algo de hace unos pocos meses. El primero reconocido data ya de 1998 y fue un éxito total. Se trataba de una reedición del clásico Pong de las consolas de Atari (se podía interactuar con el banner manejando las paletas) y a la luz de lo que ya hemos aprendido en anteriores capítulos podemos decir que el acierto del anunciante, HP, se basó en utilizar esta nueva tecnología para poder ofrecer una experiencia enriquecedora para al usuario.



Aún tendrían que pasar muchos años de evolución hasta que los nuevos formatos como el podcast (primero sólo sonoro —en base a MP3— y luego ya con imagen con el MP4) y los vídeos por Internet llegasen a convertirse en una revolución audiovisual. Tantos como que hasta 2005 no se llegó a ver el primer podcast esponsorizado, pero de eso ya hablaremos dentro de dos apartados. Centrémonos ahora en el vídeo a través de Internet. Allá por los inicios de 2006 ya había sites que distribuían vídeos de interés aprovechando la tecnología flash; uno de ellos era Rocketboom, que fue el primero en insertar un vídeo comercial delante del vídeo de contenido que los usuarios realmente querían ver; era el 13 de marzo de 2006 y acababa de nacer el online video advertising que en sólo dos años ha revolucionado el universo web.

Los internautas ya no quieren leer textos o cuando menos quieren leer los mínimos posibles, prefieren que la información se les haga llegar en formato vídeo; sólo tenéis que daros cuenta de cómo cualquier web moderna que se precie está a día de hoy plagada de vídeos. El 57% de los navegantes adultos han visto o se han bajado un vídeo y el 19% lo hace todos los días. No es de extrañar que se trate del formato de contenidos con el mayor potencial de crecimiento como podemos ver en el gráfico.





5.2. Y luego llegó YouTube

La historia es de todos conocida: corría agosto de 2006 y un grupo de amigos con buenos conocimientos informáticos tenían problemas de ancho de banda para intercambiarse los vídeos de las vacaciones de verano; nada que flash no pudiera solucionar. Crearon una plataforma en la que pudiesen colgarse vídeos que se transformarían automáticamente a este formato para un visionado rápido y sin problemas y la llamaron YouTube al tiempo que decidían abrirla a todo aquel que quisiese registrarse y mostrar allí sus propios vídeos. Aparte de una revolución social, acababan de crear un negocio que se vendería poco más de un año después por 1.650 millones de dólares. En el siguiente gráfico vemos la importancia relativa de YouTube con respecto a otros sites (el diámetro de la esfera representa el tráfico).

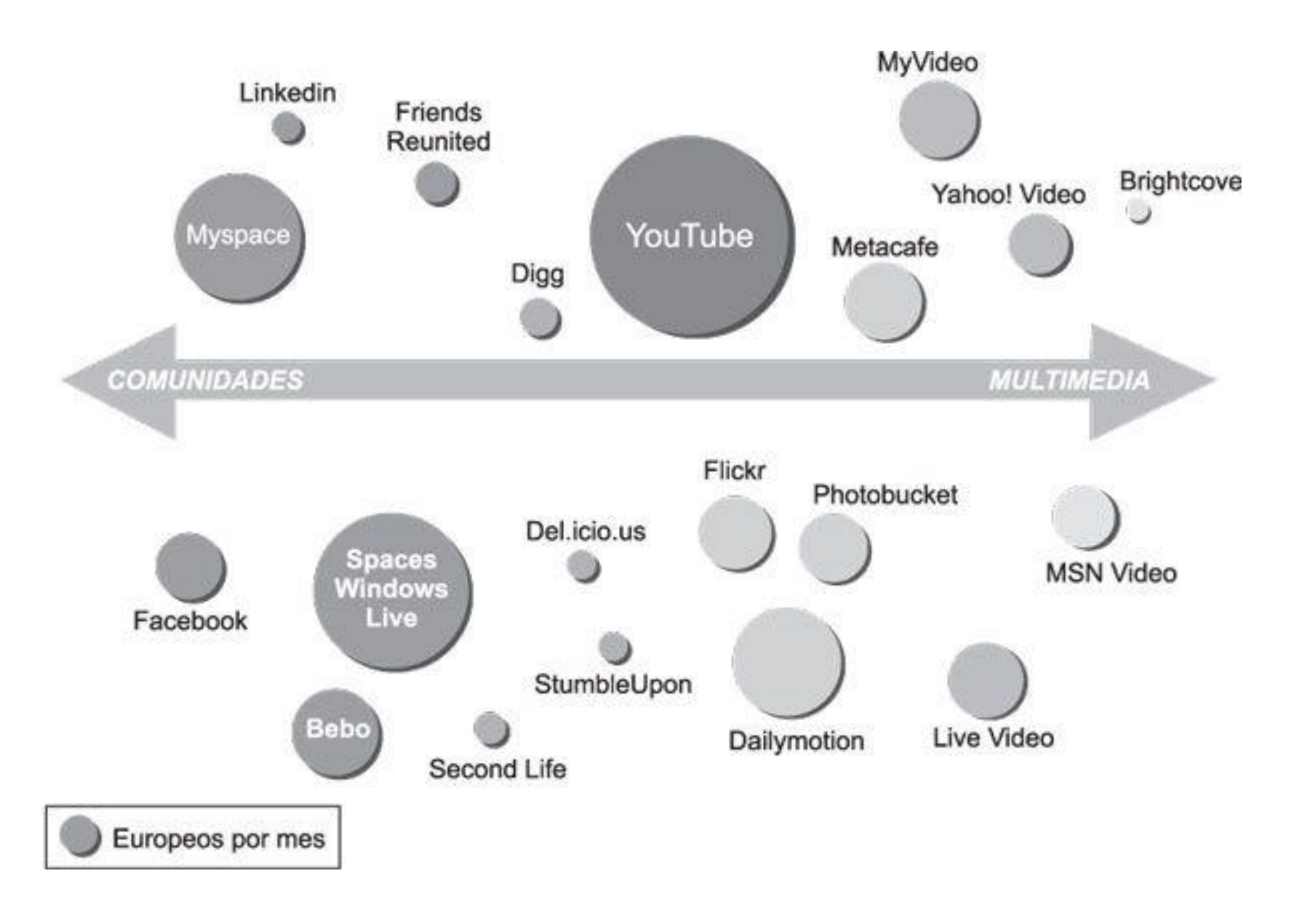
Como vemos, YouTube, a diferencia de otras plataformas ya existentes como Brightcove, que se orientaban a ofrecer vídeo profesional a través de Internet (películas, programas de televisión, conciertos, etc.), nace con un espíritu totalmente amateur. Y esa fue la clave de su éxito; despertaron dos sentimientos atávicos en el ser humano: el del derecho a los diez minutos de fama que enunció Andy Warhol; y el artista que vive en cada uno de nosotros. Y la gente empezó a grabar vídeos y a subirlos masivamente a YouTube, cuyo número de usuarios crecía sin parar. Recuerdo perfectamente la primera vez que entré después de que un amigo techie me lo recomendase con estas premonitorias palabras: «hay de todo, no sólo vídeos divertidos que también; es como el Google de los vídeos». Hoy por hoy todos buscamos allí contenidos a diario según los intereses de cada cual. No es de extrañar que el máximo responsable de Bightcove se lamentase amargamente diciendo: «teníamos todo montado, podríamos haber creado YouTube en dos días, pero apostamos por el contenido profesional; simplemente no supimos entender el mercado».

Los marketers pronto olieron sangre y se empezaron a hacer experimentos con vídeos simpáticos que transmitiesen los valores de marca. Y YouTube se convirtió en el caldo de cultivo perfecto para la expansión de los virales (de los que nos encargaremos en dos capítulos). YouTube había evolucionado y se había posicionado de una forma única y magistral como herramienta de marketing: a medio camino entre medio y publicidad. Ya estaba a punto de caramelo...





Y entonces saltó la bomba. Google lo acaba de comprar por una mareante cantidad de millones de dólares: el vídeo y el buscador se acababan de fusionar para aportar contextualidad a la nueva publicidad audiovisual. Todos nos preguntamos cómo se las iban a arreglar para recuperar la inversión. Parecía que a los pocos meses ya habían encontrado la respuesta: durante el Foro Económico Mundial de 2007, celebrado en la localidad suiza de Davos, Chad Hurley, el fundador de YouTube, declaró a la BBC (con la que por cierto ya habían llegado a un acuerdo para distribuir parte de su programación a través de YouTube) y a Financial Times que en los próximos dos meses irían progresivamente dando los detalles de un sistema que combinaría Adsense (el sistema que permite a Google ofrecer publicidad textual afín a la búsqueda realizada por el usuario) y YouTube para recompensar la «creatividad» de los usuarios que subiesen vídeos a YouTube que generasen ingresos publicitarios. Pero, ¿cómo iban a hacerlo con éxito? Hasta entonces YouTube no había utilizado este modelo de negocio y muchos consideraban esa la clave de su éxito. El propio Hurley se había opuesto al mismo (que sí utilizaban algunos sitios similares como Revver o Adbrite) diciendo que se oponía al concepto de «comunidad abierta de acceso gratuito» que ellos querían desarrollar.



Sin embargo, con 70 millones de usuarios al mes en febrero de 2007, Google no podía dejar pasar la oportunidad (para eso lo había comprado) de sacar rendimiento a YouTube a través de su sistema de publicidad contextual AdSense, para el que el vídeo sólo será otro formato que unir al de los anuncios textuales actuales.

Quizás convenga anticiparse un poco al próximo capítulo y explicar cómo funciona AdSense sin YouTube: cualquiera que tenga un sitio web puede solicitar a Google su ID de AdSense para meter en una o todas de sus páginas un cuadro en el que Google haga aparecer anuncios textuales de anunciantes que publiciten productos/servicios relacionados con la temática y contenidos del site. Para controlar los anuncios, estos superan tres filtros: el primero para eliminar a los competidores del propio site, el segundo contextual y el tercero editorial. Si los visitantes del site pinchan en los anuncios, Google lo controlará a través de Adsense y asignará parte del beneficio al site que alberga el anuncio. El avance de las ganancias se puede controlar a través de reports automáticos de AdSense y se paga a través de tarjeta de crédito.

¿Cómo iban a aplicar este sistema a los vídeos de YouTube? A vista de pájaro parece claro: los mejores ingenieros del mundo estaban en Mountain View (la sede central de Google en California) y relacionarían los vídeos con una serie de temáticas, les añadirían los anuncios —que en este caso no serían textuales sino de imagen— y controlarían los clicks para pagar a quien hubiese subido los vídeos. Es al pensar en los detalles cuando surgen las dudas: ¿cómo van a meter la publicidad a los vídeos?, ¿cómo va a vincular los anuncios con las temáticas de los vídeos?, ¿qué pasa si los vídeos tienen copyright?, ¿qué porcentaje de los ingresos van a dar a los usuarios? La clave de todas las respuestas estaba en una tecnología de matcheo de imágenes basada en BluePrints que permitiría identificar vídeos con copyright automáticamente para bannearlos y relacionar comparando imágenes (lo que permitiría maximizar su grado de

afinidad) los vídeos de contenido con los publicitarios. En cuanto a la forma de introducir la publicidad en los vídeos; básicamente hay dos modelos:

Pre-roll: antes del vídeo están metiendo entre 5 y 30 segundos de publicidad, como Yahoo Music en sus vídeoclips.

Post-roll: al acabar el vídeo meten una sola imagen muy breve que puede ser estática o dinámica, normalmente en flash.

Google+YouTube iba a apostar por un modelo pre-roll con sólo dos o tres segundos de vídeo publicitario para reducir la tasa de abandono de usuarios no acostumbrados a encontrar publicidad antes de ver los vídeos. Por lo que se refería al modelo de retribución, hablaban de cuatro players:

1. El anunciante. Paga por cada click hacia su página desde el vídeo
2. Google/AdSense + YouTube. Cobra el 50% de lo pagado por el anunciante.
3. Quien sube el vídeo. Cobra el otro 50%.
4. Quien ve el vídeo. Cobra un 20% del tope si lo reenvía a un amigo.

Un problema peliagudo era el de los vídeos con copyright. Las palabras de Hurley ya dejaban claro que sólo iba a aplicar este sistema a vídeos originales (premiarían la creatividad), pero ¿cómo controlarlo? Porque si vídeos con copyright empezaban a generar beneficios publicitarios la lluvia de demandas sería implacable... Rápidamente se pusieron a trabajar en un sistema de fingerprints de audio que permitirían controlarlo... Otros muchos problemas logísticos menores habrían de ser resueltos... Por ejemplo, ¿cómo les iban a pagar a adolescentes sin tarjeta de China o India que subiesen vídeos supercreativos que funcionasen fenomenal?

¿Qué pasó? Demasiados problemas a la vez incluso para Google. Así que un año después el sistema de los vídeos comerciales en pre-roll sigue en pruebas, lo mismo que otras alternativas, como un overlay publicitario en el medio del vídeo, y el sistema de matcheo automático de imagen sigue sin atravesar las puertas del laboratorio desde donde periódicamente llegan voces de «lo tengo, lo tengo» que se convierten sistemáticamente en promesas incumplidas de que el sistema estará implantado en pocas semanas. No hay que ser ingeniero (ni trabajar en Mountain View) para darse cuenta, no obstante, de la magnitud de la dificultad técnica de la titánica tarea, que seguro acabarán completando satisfactoriamente. Y mientras tanto el matcheo se hace en base a tags puramente textuales para aprovechar el AdSense tradicional y la amortización de la inversión va, despacio, pero va, a través de otras opciones publicitarias en torno a YouTube, como los canales de marca (en la imagen, como ejemplo, que es lo que mejor funciona, el del Real Betis de Don Manuel) o los displays en distintas páginas como las de resultados, de play-back, de miembros, de grupos o de visionado.

YouTube: Canales de Marca



Y mientras, todos a la espera. En cuanto consigan echar a andar el modelo descrito, habrá un antes y un después en la publicidad audiovisual. Ya todos buscamos las imágenes que nos interesan en YouTube, como yo por ejemplo los goles de mi querido Sporting de Gijón; con el sistema actual de matcheo por tags podrían, como mucho, ofrecerme en el vídeo comercial previo entradas para el próximo partido y más probablemente, productos deportivos en general, pero imaginaos ahora el impacto que tendría que antes de ver el vídeo de un hat trick de Mate Bilic como el del otro día en el Sánchez Piz-juán me ofreciesen su camiseta...

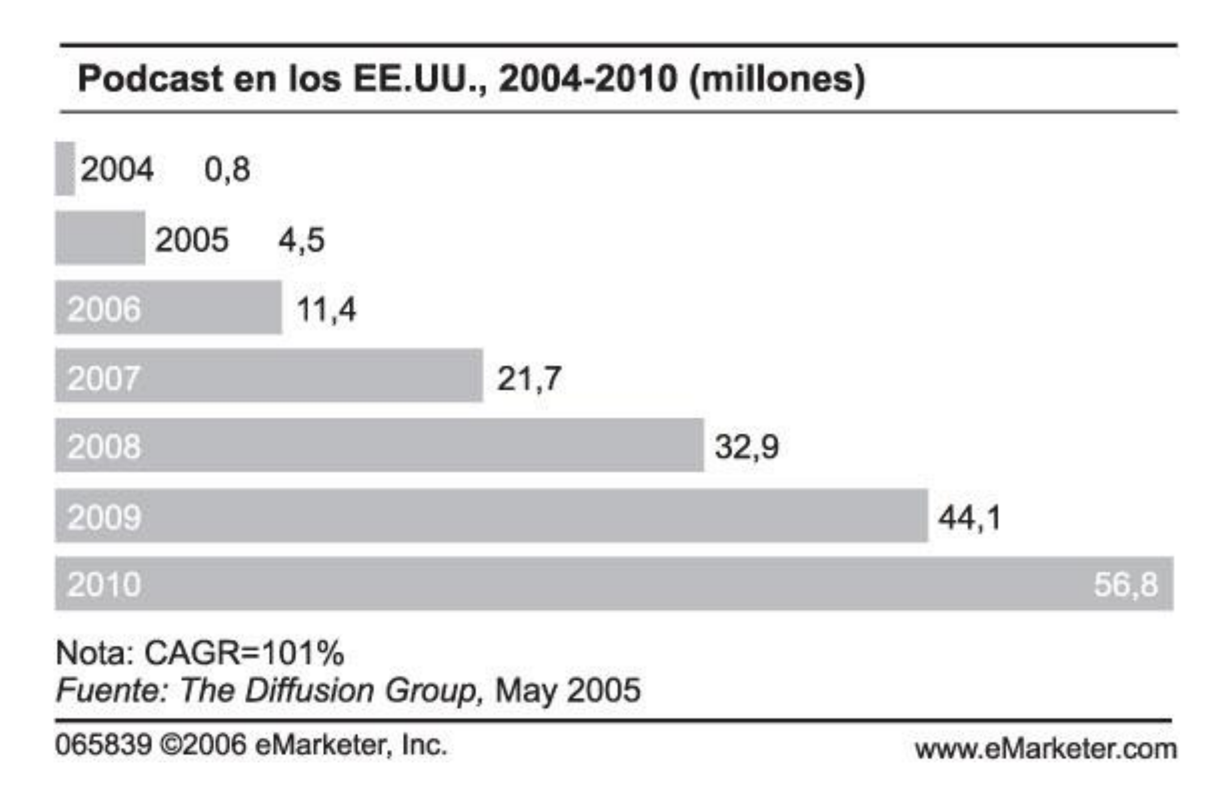
5.3. Podcasting y vídeoblogs

Los podcast surgen exclusivamente en formato audio (basándose en el standard de compresión MP3) con el objeto de que los oyentes que no habían podido escuchar su programa radiofónico favorito lo hiciesen bajándoselo a un dispositivo portátil tipo Ipod o teléfono con esa funcionalidad de reproducción. Pero pronto el standard evolucionó a MP4 permitiendo aunar la imagen es al sonido. El camino estaba allanado para que los programas televisivos, series, etc., empezasen a hacer lo mismo. Las posibilidades marketinianas, que ya existían desde los tiempos del sólo-audio con patrocinios y publicidad de los productos por parte de los locutores, se multiplicaron a la par que el interés por los podcasts. Y así en marzo de 2005 Warner Brothers Records esponsoriza los podcasts del Eric Rice Show, uno de los programas televisivos con más impacto de USA. Acababa de nacer un nuevo formato de publicidad audiovisual que no pararía de crecer desde entonces:

Más de 10 millones de personas se bajaron podcasts en 2006, y el número sigue creciendo (eMarketer).

Los usuarios que se bajan podcasts crecieron un 71% los seis últimos meses (Pew Research).

Los podcast ads supondrán $300M en 2010 (eMarketer).



Pero los podcasts no sólo consisten en patrocinios sino que las marcas encuentran en ellos el elemento perfecto para ofrecer una experiencia online aliciente que le aporte valor pero además muy fácilmente integrable con los componentes offline del Blended Marketing. Y así grandes anunciantes como Maybelline ofrecen a través de su web un podcast semanal sobre los mismos consejos de belleza y maquillaje que se imparten en sus cursillos presenciales de maquillaje con objeto promocional, Nespresso de Nescafé combina música y recetas en los suyos, etc. No siendo una herramienta de cabeza de playa, quizás el mayor atractivo del corporate podcasting y la razón de su éxito es su potencial para desarrollar, cohexionar y amplificar todos los esfuerzos de marketing de una compañía.

No quería cerrar esta revisión de los formatos de la nueva publicidad audiovisual para pasar a revisar en el siguiente apartado su integración con los tradicionales, sin hacer referencia a los vídeoblogs, tan en boga en estos últimos tiempos y que, a medio camino entre YouTube y los podcasts nos sirven para recordar que lo realmente importante es ser capaces de proporcionar experiencias a los usuarios. La mejor forma de verlo será con un ejemplo y ninguno más adecuado que el del vídeoblog con más éxito en USA, Wine Library TV. Empezaron en 2006 posteando a diario una cata de vinos con recomendaciones sobre los mejores caldos en un momento en el que la cultura del vino cala fuerte en USA y se han convertido en la sensación, por no hablar de cómo están funcionando sus ventas online, ya no de vino sino de multitud de productos alimenticios para acompañarlo que han añadido a su oferta. Pero lo más llamativo de todo es que los vídeos están hechos sólo con una videocámara y Windows Movie Maker, grabado sin preparación y funcionando sin postproducción alguna. Eso sí, la elección de las recomendaciones es impecable y la comunicación no puede ser más original y amena. ¡La experiencia es la clave!

5.4. La integración multimedia: el caso Lost

Muy bien, pero ¿cómo integramos estos nuevos formatos con los de toda la vida, es decir

con los spots televisivos? ¿Es cierto, como dicen por ahí, que el spot de 20” ha muerto y que su lugar lo ha ocupado el vídeo-flash de 15 Mbs? Esta pregunta se produce siempre al final de mis conferencias sobre la nueva publicidad audiovisual. Vamos a tratar de contestarla...

Lo primero que hay que tener en cuenta en Marketing son las características espacio-temporales del mercado al que nos dirigimos. No es lo mismo el mercado americano en el que 40 millones de familias tienen un TIVO en casa, que el japonés en el que toda la gente joven ve más televisión vía móvil que a través de otro dispositivo, que el español, en el que el cable no existe y ni siquiera tenemos una TDT adulta. Me explico: el mercado americano está dominado por el cable, lo que ha provocado que el uso de los DVRs (Digital Video Recorders, de los cuales TIVO es la marca líder) se generalice ya que al ser la señal televisiva digital se puede por ejemplo empezar a ver una carrera de F1 —yo lo he vivido cuando mi paisano Fernando Alonso aún ganaba— con un -decalaje de 20 minutos con respecto a su inicio real y acabar viéndola en directo simplemente eliminando de forma automática los bloques de publicidad. En España sólo i+ ofrece algo parecido exclusivamente para su programación y además a un coste desmesurado. Al ser la señal analógica, el DVR sólo funciona como un vídeo muy avanzado y por esa razón el número de unidades vendidas no es significativo a efectos publicitarios. Paralelamente la oferta de vídeos de series y películas descargables tanto al PC como al móvil (webisodes y mobisodes en el caso de las series, que se encuentran disponibles a las pocas horas de su emisión) hacen que existan formas alternativas al consumo televisivo tradicional que hagan que los más agoreros se hayan precipitado a dar por muerto al comercial televisivo de toda la vida.

Es, sin embargo, innegable, que en mercados como el norteamericano la repercusión de los spots decrece, especialmente en los targets más jóvenes, pero eso no significa que haya que renunciar a ellos. Imaginemos la repercusión de un comercial emitido en un descanso de la reciente final Celtics-Lakers de la NBA. Simplemente es necesario hacer una combinación de formatos que se integren de la forma adecuada. Nadie está más preocupado en ese sentido que los canales televisivos, que viven de sus ingresos publicitarios, así que os propongo que revisemos cómo ha afrontado este problema un gran player como la cadena americana ABC. Analicemos, pues, el caso Lost:

Seguro que quien no la haya visto, al menos ha oído hablar de la serie Lost (Perdidos): el vuelo 815 de Oceanic Airlines, que iba de Sydney (Australia) a Los Angeles (Estados Unidos), se estrella en una remota isla del Pacífico. Debido a diversos problemas ocurridos durante el vuelo, el avión tuvo que desviar su trayectoria después de haber perdido las comunicaciones. Esto deja a un grupo de supervivientes en una isla en medio de la nada. Después del accidente, los pasajeros supervivientes se dan cuenta de cuál es su situación, y de que es posible que nadie vaya a rescatarlos en un futuro próximo. Además, desde muy pronto comienzan a observar fenómenos extraños... ¿Qué está pasando en la inquietante isla?

ABC decidió dar relevancia a esta serie a través de una pléyade de estrategias marketinianas, tanto on como offline organizadas en torno a TLE (The Learning Experience), un web site en el que, entre todos los participantes se trataba de averiguar qué era lo que pasaba realmente en la isla: experimentos de gobierno, extraterrestres, todo era un sueño, etc. Y cada una de las acciones iba encaminada a dar pistas para conseguir esclarecer el misterio: así por ejemplo se daban pistas en minispots en medio de los anuncios (en un claro intento de anular los TIVOs), lo mismo que en los intervalos publicitarios de los webisodes y mobisodes que te podías bajar gratuitamente con sólo 24 horas de demora, contenidos extras en los episodios libres de publicidad que te podías comprar en iTunes por 1,99$, anuncios en prensa de empresas ficticias

relacionadas con la vida anterior al accidente de los supervivientes, anuncios de exteriores en los que se publicitaba la aerolínea Oceanic (que, obviamente, no existe en la realidad, para a los pocos días aparecer con graffities —acciones de marketing de guerrilla— en los que se reclama seguir la búsqueda de los supervivientes del vuelo 315), lostpedias, blogs y páginas sobre la serie en todo tipo de redes sociales en las que también se dejaban pistas,... Hasta se llegó a publicar un libro, *Bad Twin* (apócrifamente atribuido a Stephen King), que teóricamente correspondía al manuscrito que uno de los supervivientes llevaba consigo en el momento de la colisión.

El resultado fue un éxito espectacular sin precedentes en la historia de la televisión, con los seguidores totalmente enganchados a la pantalla pero al mismo tiempo utilizando los canales digitales para generar de forma colectiva (crowdsourcing) su propio contenido dando explicaciones de lo que estaba pasando en la isla. Por cierto, no hemos dicho al principio que no había ningún premio para el que acertase la solución al enigma (que hoy en día persiste, con la trama más enredada, pues la serie ahí sigue temporada tras temporada); la gente simplemente participaba porque se le ofrecía una experiencia gratificante...

Quedaron de ese modo resueltas todas las dudas que este «experimento» de la ABC había generado en el sector: ni tantos formatos publicitarios —por muy bien integrados que estuviesen— diferentes habían confundido al público; ni estaban canibalizando el canal TV ofreciendo los episodios para su visionado a través de PC y móvil... Dotando a todos los componentes de su estrategia blended de un cierto componente viral orientado a generar buzz (esa era la táctica principal) consiguieron desarrollar una comunidad de usuarios terriblemente fidelizada (aquí la estrategia de marketing seguida). Yo siempre comento en clase que este no es el caso Lost, sino que es el caso Losties, como se llaman entre sí los seguidores de la serie. Fijaos que hasta llegaron, al final de la tercera temporada, a unificar en un único vídeo conjunto las aportaciones más significativas de todos a la resolución del enigma... http://www.youtube.com/v/BdlhNEZkmgo&hl=en.

¿Pero qué era en realidad lo que pretendía ABC? ¿No sería todo una cortina de humo para defender las audiencias tradicionales? ¿Un «cambiemos las cosas para que todo siga igual»? Claramente, no. Por supuesto, no hay mejor defensa que un buen ataque y ABC tenía que atacar para probar que el blend de medios podía funcionar perfectamente si se integraba de la forma adecuada. Pero este canal siempre se ha caracterizado por mirar al futuro en un intento de adaptarse a los tiempos. Cierto que este factor misterio que se empleó para catalizar el buzz ya lo conocíamos de películas como El Proyecto de la Bruja de Blair, pero ¿toda esta historia de Lost no os recuerda al Diario de Laura Palmer? Incluso se llegó a publicar el diario, como esta vez Bad Twin... Twin Peaks también era una serie de ABC y entonces, a principios de los noventa, como ahora, esta cadena pulsaba el mercado para dictar las leyes de la televisión de los siguientes años.

¿Qué conclusiones debemos llevarnos a casa (o al despacho de la empresa) al respecto del caso Lost? Dos fundamentales: la primera, que bien estructurada su integración, la publicidad audiovisual debe coexistir en todos los medios; y segunda y más importante: que muy poco a poco la publicidad audiovisual digital terminará imponiéndose a la tradicional y es necesario ir ideando nuevos formatos y metiéndolos en nuestro mix para que no nos coja el toro. Estos días ha tenido lugar en Cuenca (ciudad española elegida como piloto) el apagón digital y en 2010 tendrá lugar en todo el territorio nacional: los DVRs empezarán a proliferar y estaremos en la situación que hemos visto en el mercado americano. Pero no veamos amenazas, ¡vislumbremos oportunidades! Pensad en una TDT de pago interactiva en funcionamiento, donde un señor está viendo un reportaje sobre, digamos, las playas de Tailandia y en ese momento en un trozo de la

pantalla aparece un anuncio ofreciéndole un viaje para conocerlas (contextualidad + experiencia); nuestro amigo coge su mando interactivo, minimiza el reportaje (sí, como las ventanitas de las motos cuando vemos a Pedrosa pelearse con Valentino) y pone la oferta del viaje a pantalla completa, decide darle un alegrón a su pareja y lo compra simplemente con otro click, pues no tiene que dar datos de tarjeta ni nada similar (marketing del permiso), pues la factura le llegará con la del canal por su consumo de TDT de pago; el canal se queda con su margen y le transfiere el precio del viaje al anunciante: simple, limpio y efectivo... Los canales más punteros en tecnología (La Sexta, Euskaltel,...) ya están en ello... ¿Va tu empresa a seguir haciendo sólo spots de 20”?



Conceptos clave del capítulo

El crecimiento exponencial del ancho de banda disponible para el usuario final, tanto móvil como estático, ha provocado una auténtica revolución en la forma de distribuir contenido audiovisual a través de Internet.

Los banners de última generación (Rich Media Files) permiten interacción con el usuario, dan mucha más información llegando a ser casi minisites y resultan mucho más eficientes a la hora de atraer la atención del usuario sin resultar tan intrusivos como los tradicionales.

YouTube ha evolucionado desde su creación como herramienta de compartición de vídeos y se ha posicionado de una forma única y magistral como herramienta de marketing: a medio camino entre medio y publicidad.

Los podcasts son un formato perfecto para ofrecer una experiencia online que aporte valor pero que además sea integrable con los componentes tanto on como offline del Blended Marketing.

A medio camino entre YouTube y los podcasts se encuentran los vídeoblogs, formato muy novedoso que ofrece, además de lo mejor de la nueva publicidad audiovisual, las grandes posibilidades comunicativas de los blogs.

La publicidad audiovisual debe coexistir en todos los medios, tanto digitales como tradicionales; y poco a poco terminarán imponiéndose los digitales...

G

El cuaderno azul de Gilda

¡Ojalá pudiésemos permitirnos publicidad en televisión! ¿Serán los Rich Media Ads la alternativa? Hum, tienen pinta de ser muy caros... AVERIGUAR!!!

Lo que de todas todas tenemos que montar es un Canal XESK en YouTube; igual hasta nos pagan si tenemos muchas visitas... No vamos a ser menos que Lopera y er Beti... Esa Andalucía, ¡qué ganas de verano en Marbella!

Ahora que lo pienso: ¿será mejor un vídeoblog en el que Francesca y yo (que tampoco doy mal en cámara, ¿eh?) nos turnemos para contar los viajes a mercados exóticos para comprar mercancía?

No sería muy caro comprar los derechos de música étnica en algún país de estos y desarrollar unos podcast. VALORAR. Si gustan, hasta los podríamos vender en iTunes...



Ideas para tu empresa

¿Ya habéis probado a meter algún Rich Media Ad en grandes medios? ¿Ni siquiera en ocasiones especiales como lanzamiento de nuevos productos o similar?

¿Habéis pensado en desarrollar algún podcast explicativo de vuestros productos o servicios?

¿O en patrocinar alguno de los existentes que se oriente a un público que encaje con el target de tu empresa?

¿Invertís en publicidad en TV? ¿Estáis aprovechando los spots para vuestra publicidad multimedia online?

Yendo más allá, ¿tenéis una estrategia para desarrollar experiencias integradas multicanal que generen impactos que machaquen una y otra vez los valores que mejor venden vuestros productos y/o servicios?

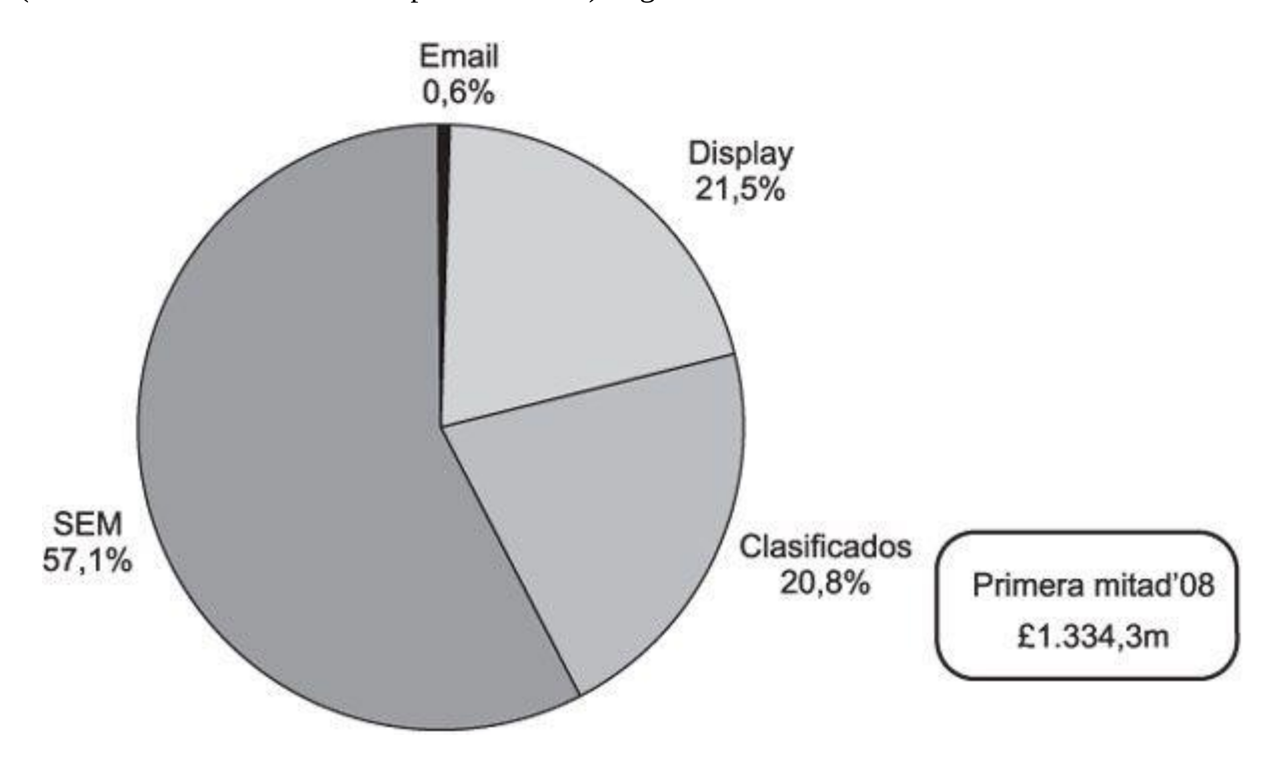
6

El omnipresente marketing basado en buscadores

«El 80% de los anunciantes gastarán más presupuesto en publicidad online que el año pasado y
el 68% de los anunciantes invertirán en marketing en buscadores.»

Asociación Americana de Anunciantes. 2007

Dependiendo del mercado nacional al que nos refiramos, el total de la inversión publicitaria digital dedicada al marketing en buscadores se mueve entre el 40 y el 60%. En UK (el mercado líder en inversión por internauta) llega al 57%.



Pero, ¿qué es exactamente el marketing en buscadores? Los motores de búsqueda son bases de datos que incorporan automáticamente páginas web mediante «robots» de búsqueda. Así, cuando buscamos una información en los motores, ellos consultan su base de datos, y nos la presentan clasificada por su relevancia. Hoy en día, el uso de los buscadores se ha generalizado tanto que se calcula que aproximadamente 7 de cada 10 ocasiones en las que un usuario se conecta a Internet acaba utilizando un buscador.

El uso más común entre los españoles internautas es la búsqueda de información, realizada por cerca del 80% de la población, es decir, casi 13 millones de personas. Según un estudio de Yahoo!, realizado por la consultora The Cocktail Analysis, los internautas españoles eligen un resultado de búsqueda basándose en criterios como su experiencia previa con dicha página, la posición del resultado seleccionado y la creatividad del enlace:

Un 36% de los encuestados destacó que la experiencia anterior con la página web, es decir, haberla visitado anteriormente, era el criterio que tenía más peso a la hora seleccionar un enlace en primera instancia.

El 31% de los usuarios afirmó que la posición que ocupa el resultado era la variable más relevante a la hora de optar por un resultado.

Un 22% confirmó que la creatividad del enlace era el criterio que más peso tenía para ellos a la hora de hacer clic en un enlace.

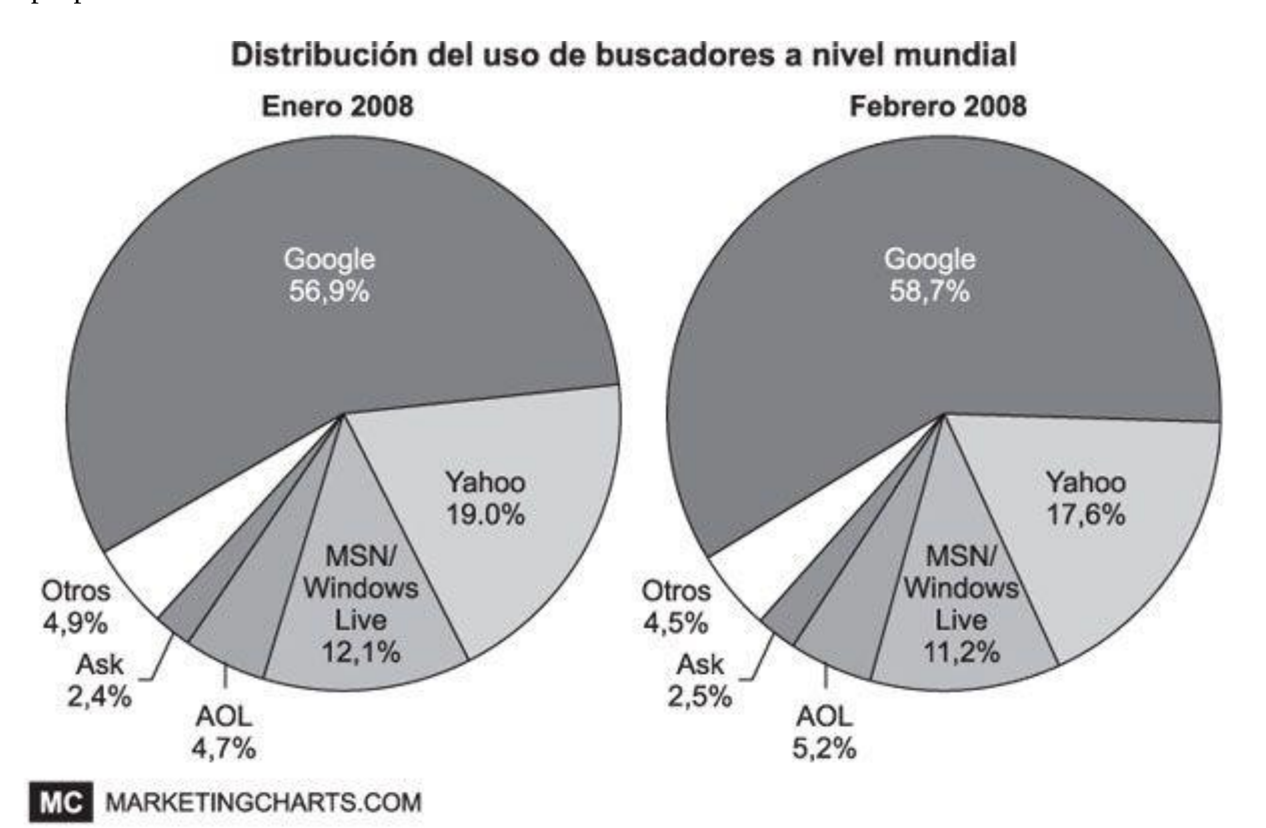
En España, los buscadores web más populares son:

Google: Fue fundado en septiembre de 1998 por Larry Page y Sergey Brin, dos estudiantes de doctorado de Stanford. Su actual cuota de mercado alcanza entre el 95 y el 98%. La tecnología que utiliza Google está basada en el PageRank, que mide la importancia de las páginas web y se calcula según una ecuación de 500 millones de variables y más de 2.000 millones de términos.

Yahoo Search: En 2004, Yahoo! lanzó su propio buscador basado en una combinación de tecnologías de sus adquisiciones y proporcionando un servicio en el que prevalecía la búsqueda en web sobre el directorio.

MSN: El más reciente de los grandes buscadores es Live (antes MSN Search), de Microsoft, que previamente dependía de otros para listar sus búsquedas. En 2004 debutó una versión beta con sus propios resultados, impulsada por su propio robot (llamado msnbot). Al principio de 2005 comenzó la versión definitiva.

El mercado está ahora dominado por Google, Yahoo y Microsoft. Google es el líder, cada vez más consolidado a nivel mundial, como vemos en el gráfico. En España su dominio es abrumador, con más de un 90% del mercado de búsquedas en su mano. El resto de grandes buscadores tienden a ser portales que muestran los resultados de otros buscadores y ofrecen, además, otro tipo de contenidos que tienen mayor o menor importancia en la página como hace el propio Yahoo!.



A medida que los tentáculos de Google (como analizaremos dentro de un par de epígrafes) se extienden por toda la publicidad digital, el concepto es cada vez más amplio, con servicios marketinianos para móviles, planificación de medios donde se integran formatos publicitarios visuales con los basados en buscadores, etc.; pero básicamente podemos decir que los dos grandes formatos marketianos que se apoyan en los buscadores son dos: SEM y SEO. Los analizamos a continuación.

6.1. SEM

Para entender bien la diferencia entre SEM y SEO es necesario previamente distinguir entre los resultados orgánicos y los patrocinados que nos devuelve un motor de búsqueda. Es frecuente que los usuarios menos avezados en el uso de Internet no los distingan muy bien, pero en la página de resultados se distinguen dos áreas, la correspondiente a los resultados por los que alguien ha pagado para que aparezcan (enlaces patrocinados) y los que proceden directamente de los algoritmos del motor de búsqueda, que priman la relevancia de las webs a las que linkan y su ajuste con los palabras por las que se buscó (resultados naturales). Quizás lo más fácil sería comprobarlo con un gráfico:

Web Search Marketing

Pues bien, el SEM se encarga de los enlaces patrocinados y el SEO de los resultados naturales. Vamos a revisarlos separadamente porque no tienen mucho que ver entre sí.

Un enlace patrocinado es un formato publicitario de texto que contiene un enlace a la página web del anunciante, que paga al buscador sólo cuando el usuario hace clic sobre dicho enlace. Este formato se muestra siempre que un usuario realiza una búsqueda relacionada con determinadas palabras clave que previamente han sido seleccionadas por el anunciante. El enlace patrocinado está compuesto por título, descripción y URL. Aunque en ocasiones puede incluir también el logo del anunciante.

En poco más de tres años, los enlaces patrocinados se han convertido en el formato

publicitario de Internet que más inversión recibe en España, suponiendo el 46,5% del total de la inversión en el año 2006 y confirmando así el crecimiento continuado respecto al resto de canales de comunicación. Los enlaces patrocinados no sólo se han consolidado como modelo publicitario sino que además registraban en 2006 un crecimiento interanual del 134,41% en comparación con el 2005.

El SEM tiene como principales beneficios:

Alta segmentación, puesto que nos permite orientar nuestros anuncios específicamente a los usuarios que buscan nuestros productos o servicios. Y es más, incluso nos permiten evitar que éstos se muestren a usuarios no orientados, poco susceptibles de convertirse en clientes.

Flexibilidad y control. Podemos editar un anuncio y ver las modificaciones online en unos minutos. Esto ayuda a una gestión dinámica y abierta a cualquier modificación que se dé tanto a nivel de producto como de mercado, adaptando así nuestra publicidad a cada cambio.

Efectividad. Podemos obtener el máximo retorno de nuestra inversión publicitaria. Empezando con que no existe un gasto mínimo obligatorio (lo que hace de este formato una publicidad rentable para empresas de cualquier tamaño). Asimismo, cada anunciante puede decir lo que va a invertir diariamente, si el importe se hará en base al Coste Por Clic (CPC) o al Coste Por Impresión (CPM), y cuánto se desea pagar cada vez que un usuario haga clic en nuestro anuncio o lo visualice.

Uno de los primeros aspectos a tener en cuenta a la hora de elaborar una campaña publicitaria es el establecimiento de nuestros objetivos. Concretándolos nos aseguraremos del buen funcionamiento de la campaña, ya que en todo momento podremos cuantificar y saber en qué medida se han conseguido alcanzar.

Antes de ejecutar cualquier campaña publicitaria de enlaces patrocinados tendremos que planificar algunos detalles como:

¿Qué cantidad desea invertir en publicidad en buscadores?

¿Quién es mi público objetivo?

¿Cuál es mi ventaja competitiva?

¿En qué tipo de resultados estaría interesado?

¿Qué ROI (Retorno de la inversión) deseo alcanzar?

Y aunque los objetivos variarán en función de la marca y de la estrategia de comunicación de cada compañía o empresa, podremos en grandes líneas identificarlos como:

Generar clientes potenciales (correo electrónico, dirección, teléfono).

Aumentar el tráfico.

Convertir los anuncios en ventas.

Reducir coste por adquisición.

Dar a conocer nuestros servicios.

Crear marca.

Tener presencia.

Una vez definidos nuestros objetivos, hemos de seleccionar las keywords que van a formar cada grupo de anuncios. Tenemos que tener muy claro el contenido de nuestro sitio web para identificar las palabras clave que describen las categorías principales de nuestra actividad empresarial.

A partir de esta selección básica, seguiremos los siguientes pasos:

Agrupar: la organización y agrupación de las palabras clave es un factor de vital importancia, puesto que hemos de asignar creatividades específicas a cada grupo de anuncios. Los grupos de anuncios también facilitarán la gestión de las campañas y de la cuenta en general.

Así pues, iremos creando distintos paquetes de palabras clave en función de nuestras principales líneas de productos.

Ampliar: sobre esta primera aproximación, debemos ampliar la lista incluyendo plurales, sinónimos, y posibles errores ortográficos. Independientemente de las limitaciones de su campaña, es muy importante recopilar palabras clave y ampliar la lista mediante estos métodos primero. A continuación, podrá revisar y recortar la lista, pero al principio, cuantas más palabras clave tengamos, mejor.

Segmentar: ahora podemos segmentar las palabras clave que hemos obtenido con las opciones de concordancia de palabras clave del buscador, que le permitirán precisar la publicación de sus anuncios a fin de que lleguen a los usuarios en el momento en que éstos realicen una búsqueda de su producto o servicio.

Optimizaciones: una vez creada, ampliada y segmentada nuestra lista de palabras clave, ya podemos definirla mejor. Para ello sigamos incluyendo los sinónimos y las variaciones relevantes de nuestros temas centrales y, a continuación, eliminemos los que sean irrelevantes.

Contando ya con la selección de palabras clave, podemos crear los mensajes publicitarios. Éstos nos los encontramos en diferentes formatos (de texto, gráficos, para anuncios locales y para móviles), si bien para los motores de búsqueda vamos a utilizar mayoritariamente el de texto. Las claves para crear un buen mensaje publicitario son:

Colocar las palabras clave en una situación destacada dentro del texto. Se suelen colocar en el título. Con esto se crea un efecto de relevancia muy claro para el usuario final y genera mejores ratios de clic.

Centrarse en la ventaja competitiva. Esto nos ayuda a diferenciarnos de la competencia y a destacar sobre ella. A veces esta ventaja se centra en el tipo de producto, otras en el servicio que se ofrece o en las ventajas que aporta al usuario.

Utilizar frases interactivas. Éstas son un elemento muy eficaz puesto que están diseñadas para animar a los clientes a realizar una acción inmediata. Las frases interactivas establecen las expectativas de los usuarios y ofrecen una excelente transición entre el anuncio y el sitio. Asegúrese de que estas frases sean claras y de que la acción que desea que realicen esté activada en la página de destino.

6.2. SEO

La mejor definición del SEO (siglas en inglés de Search Engine Optimization, optimización para motores de búsqueda) o posicionamiento en buscadores lo encontramos en la Wikipedia: La tarea de ajustar la información de las paginas web que se pretenden hacer aparecer en primeras posiciones de resultados en la recuperación de información en la base de datos de los grandes Motores de Búsqueda de Internet a través de sus algoritmos de búsqueda es conocida como SEO. Consiste en aplicar diversas técnicas tendentes a lograr que los buscadores de Internet sitúen determinada página web en una posición y categoría alta (primeras posiciones) dentro de su página de resultados para determinados términos y frases clave de búsqueda. También es entendido como las técnicas de desarrollo web que tengan como objetivo mejorar la posición de un determinado sitio web por sus páginas en la lista de resultados de los Motores de Búsqueda.

La aplicación de técnicas SEO es clave para toda web que oferta productos o servicios con mucha competencia, necesitando posicionar determinadas páginas sobre las de sus competidoras en la lista de resultados. Estrictamente hablando, se posicionan URLs de páginas. Los sitios logran buen posicionamiento como una consecuencia.

A diferencia del SEM en el que el coste es variable en función del click y cuyos resultados son inmediatos, una campaña de SEO es un coste fijo cuyos resultados no se verán hasta transcurridos meses desde que se ponga en marcha. El trabajo es amplio, ya que el posicionamiento involucra al código de programación, al diseño y a los contenidos. Estas son algunas de las acciones para mejorar el posicionamiento en buscadores que pueden formar parte de una campaña SEO:

Conseguir que otras webs de temática relacionada enlacen con nuestra web. Para ello es interesante realizar una búsqueda para aquellos términos que consideramos deberían llevar tráfico a nuestra web y estudiar cuáles de ellos tienen un contenido complementario.

Hacer nuestra web lo más accesible posible: limitar contenido en flash1, frames, javascript... Los frames, el javascript o las páginas en flash no permiten el rastreo / seguimiento de la información por parte del robot en las diferentes páginas o secciones. Para ellos son un espacio plano por el cual no se puede navegar.

Darse de alta en directorios importantes. Los directorios han perdido mucho interés en los buscadores pero siguen siendo un buen punto de partida para conseguir enlaces o un primer rastreo de tu web por los buscadores. Ambas requieren de un filtro humano para su inclusión lo que asegura la calidad de las web añadidas, pero también ralentiza y dificulta su inclusión.

Registrarse y participar en foros, de preferencia en foros temáticos relacionados a la actividad de su página web. La frecuente participación tiene que ir acompañado de aporte real y valioso como para ser tomado en cuenta como un usuario calificado, el detalle del éxito para conseguir visitas y aumentar el posicionamiento es el enlace hacia su página web presentado en su firma.

Utilizar las redes sociales, por ejemplo MySpace, Hi5, Facebook, Orkut, entre cientos de comunidades en las cuales poder participar y obtener visitas.

Crear contenidos con textos que contienen frases con que buscan los usuarios web los servicios y/o productos de este sitio.

Crear títulos únicos y descripciones pertinentes del contenido de cada página.

Cada página es una tarjeta de presentación para el buscador. Los Title y Description son puntos de partida para la identificación de los términos relevantes a lo largo de la web por los buscadores.

Enlazar internamente las páginas de nuestro sitio de manera ordenada y clara.

Un sitemap (tanto el de Google como uno presente en el site) nos permitirá dar paso al buscador por las diferentes secciones del site de una forma ordenada, mejorando su visibilidad.

Actualizar nuestra página con contenido original de calidad.

6.3. El mundo según Google: ¿un monopolio inevitable?

Google es el mayor modelo de éxito empresarial de la historia. Para muchas personas mayores recientemente llegadas al mundo digital, directamente es Internet. Aún recuerdo cómo un veterano conocido mío, bastante bisoño en estas lides, me decía si podía ayudarle porque no le funcionaba Google en referencia a que su conexión ADSL daba problemas y no podía entrar en Internet. Google es más que un buscador, mucho más.

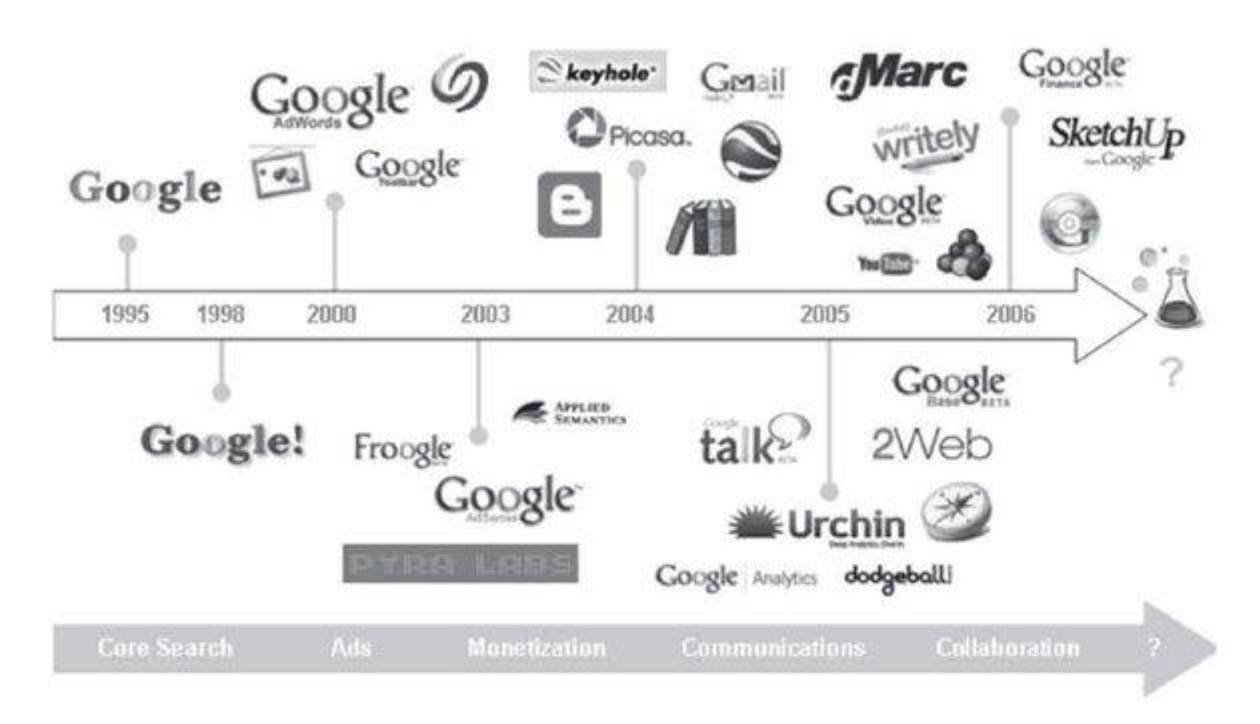


Ha recorrido un largo camino desde que empezó su andadura dando servicio a Yahoo hasta el momento actual en el que empieza a dominar de una forma realmente inquietante todos los resortes de la publicidad digital. Y lo han hecho basados en una cultura muy peculiar, que por ejemplo deja un 20% del tiempo de sus empleados libre para que lo puedan dedicar a investigar en lo que quieran siempre que luego se apresten a proponer proyectos de desarrollo de nuevos productos y servicios a la compañía. Empleados que son reclutados entre las mentes más brillantes del mundo; conocida es la historia de cómo para su reclutamiento —además de acudir a las mejores Escuelas de Ingeniería y Negocios del mundo (mi alumno más brillante del electivo de Marketing Digital que imparto en los MBA de IE Business School acaba de ser reclutado)— ponen anuncios en exteriores consistentes en complejas ecuaciones y/o fórmulas matemáticas junto con un e-mail de su departamento de Recursos Humanos para que quien sea capaz de calcular su solución se ponga en contacto con ellos. Nadie mejor que Vint Cerf, considerado el padre de Internet y contratado por Larry y Sergei (los socios fundadores de Google) como Chief Internet Evangelist, para explicarnos todas las peculiaridades de la compañía en el vídeo «El mundo según Google» que, pese a su larga duración (tres cuartos de hora), os recomiendo encarecidamente, ver:
http://video.google.com/videoplay?docid=-2084919753106562775&sourceid=docidfeed&hl=es.

Otra de esas peculiaridades es la sexta premisa, «Don’t be evil», de su decálogo, en referencia a que no es necesario hacer el mal para conseguir beneficios en los negocios, premisa por la que han sido duramente criticados después de que, por ejemplo, hayan colaborado con el gobierno chino en su censura en buscadores para hacer que cuando se teclea Tiananmen no aparezcan en China resultados relativos a la matanza de estudiantes en 1989 sino sobre los arreglos florales de los jardines de la plaza. ¿Por qué? A cambio de facilidades políticas para penetrar el mercado chino de buscadores (actualmente dominado por un buscador local llamado Baidu), de capital importancia para el futuro. Porque hay que tener en cuenta que la situación que Google tiene en España es única en el mundo: en ningún otro lugar su predominio es tan grande. De hecho hay sitios en los que Yahoo manda como Japón o en los que Google es realmente minoritario como Corea, aparte de otros donde son buscadores locales los líderes como el ya citado caso de China o el de Rusia, con Yandex. Pero el buen hacer de Google les lleva a crecer y crecer en cuota de mercado a nivel mundial en base a su misión de «organizar digitalmente toda la información disponible en el mundo», labor tan ambiciosa que genera sentimientos ambivalentes: por una parte democratizan la información ayudando a millones de personas que no podría tener acceso a ella de otra forma; pero por otra parte, están concentrando tal cantidad de claves informativas que son ya muchos los que han dado la voz de alarma por el tremendo

potencial de poder que están acumulando.

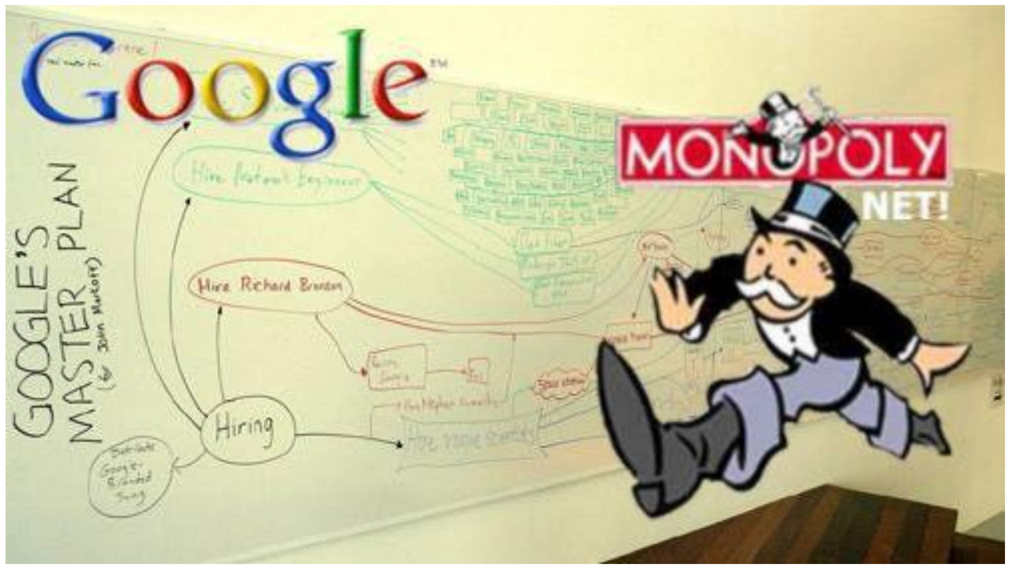
¿En qué se basa su crecimiento? Google lanza (por desarrollo propio o vía compra de otras compañías) montones de productos y servicios que cubren todos los ámbitos de la actividad digital, no sólo las búsquedas: redes sociales como Orkut, correo electrónico gratuito como Gmail, desarrollo sin coste de blogs como Blogger, plataformas de comercio electrónico como Base,... Pero de todas ellas sólo AdSense+AdWords, las que gestionan todo el marketing de pago en buscadores, le dan beneficios. ¿Por qué lanzan tantos productos?



La respuesta es muy simple: para construir barreras de salida que vinculen al usuario al buscador. Si analizamos el esquema harvardiano para la posible situacion monopolística en un determinado sector vemos que el mercado de búsqueda no es de naturaleza WTA (Winner Takes All) por los bajos costes de cambio, aunque sí cumple los otros dos: diferenciación tecnológica y efectos de red. Cuando Google emergió, los líderes eran Yahoo y Altavista, pero la gente se empezó a pasar mayoritariamente al nuevo buscador porque su algoritmo de búsqueda PageRank (el secreto mejor guardado del mundo junto con la fórmula de la Coca-Cola) daba mejores resultados más rápido... Pero también porque los costes de cambio eran inexistentes: sólo había que añadir www.google.com a favoritos o como mucho situarlo como página de arranque. Ahora, en el altamente inviable caso de que un competidor cualificado apareciese y no le hubiesen ya comprado, los costes de cambio para el usuario serían altos: vinculada a tu cuenta iGoogle, que controla la configuración de toda tu navegación por Internet, está tu cuenta de correo en Gmail, tu acceso a tus blogs en Blogger....

Además las nuevas herramientas permiten tener más datos de sus usuarios y ofrecerles más propuestas publicitarias contextualizadas. Así todo el texto que figura en los correos que ponemos con Gmail es escaneado por autómatas para lanzarnos publicidad por palabra clave, todas las palabras por las que buscamos quedan registradas en nuestras cuentas de iGoogle, etc. Lo que sin duda es bueno en el sentido de que la publicidad que se nos ofrece a cambio de utilizar estos servicios de forma gratuita (recordad cómo al inicio de Internet tener una cuenta de

correo electrónico no resultaba nada barato) pero por otra parte no deja de asustar un poco: aunque la compañía no se cansa de afirmar que no hay personas con acceso a esa información y que son sistemas informáticos los que exclusivamente la manejan, ¿qué ocurriría si —Dios no lo quiera— hay un nuevo 11-S, el gobierno le pidiese a Google datos de sus usuarios para investigar y la información acabase en malas manos? Tengamos en cuenta que todos los datos de nuestras búsquedas están archivados...



Mientras Google continúa su ofensiva para hacerse con el control de la publicidad digital. Microsoft anunció en febrero de 2008 que iba a cambiar su modelo de negocio para que un 50% de sus ingresos proceda en 2010 no de la venta de software sino de la publicidad digital y para ello lanzó su herramienta Microsoft Digital Advertising Solutions que permite lanzar y controlar campañas integrando todos los canales digitales en los que Microsoft tiene participación, desde la consola Xbox al Messenger, pasando por su buscador y portal MSN. No le quedaban muchas más salidas pues, aparte de fracasos tan sonados como el de su último sistema operativo Vista, Google le estaba atacando en sus dos feudos prioritarios: los Sistemas Operativos y, sobre todo, la Ofimática. Google Docs es una especie de Office gratuito que Google ofrece desde no hace mucho a cambio de recibir publicidad contextual en base a los contenidos de los documentos que manejemos, documentos que no se almacenan en disco duro, sino en sus servidores para poder trabajar sobre las palabras clave y hacer su oferta publicitaria. Tenía el problema de que había que estar conectado a Internet permanentemente para poder utilizarlo, pero la nueva versión ya permite desconexiones. Es difícil imaginar a las grandes corporaciones abandonando Office y dejando que sus documentos se alberguen en la web y que sus empleados reciban impactos publicitarios incontrolados (aunque se podría llegar a acuerdos corporativos para establecer filtros) pero ¿qué ocurre con los usuarios personales y las PYMEs, que están pagando más de 400 € por licencia? La amenaza no es baladí para Microsoft… Pero es que además tienen otra: Google ha estado trabajando sobre una versión de Linux llamada Ubuntu (una preciosa palabra zulú que significa «yo soy porque nosotros somos») para ofrecer un sistema operativo gratuito que se vendería junto con ordenadores baratos que se pretende sacar (ya están en tratos con Dell) por unos 300 US $, pero que eso sí, lanzarían ya publicidad contextual desde el momento de encenderlos. Sin duda más quebraderos de cabeza para los chicos de Redmond…

Ya hemos comentado en el capítulo anterior la gran apuesta de Google por contextualizar

la nueva publicidad audiovisual con la adquisición de YouTube. Pero ese no ha sido ni mucho menos el último gran movimiento expansivo de Google. Poco después se produjo la adquisición de Doubleclick y ahí ya tuvo lugar la primera gran reacción del sector contra la concentración de poder que está adquiriendo Google. Fueron denunciados a las comisiones antimonopolio europea y americana y Microsoft incluso creó una plataforma para intentar paralizar la adquisición. ¿Por qué? Esta compra tiene importantes ventajas para Google. Ampliaría su liderazgo en publicidad asociada a búsquedas y publicidad contextual a la publicidad gráfica, pudiendo alcanzar una cuota en el mercado total de publicidad online del 80%. DoubleClick proporcionaría a Google espacio publicitario de clientes tan importantes como MySpace o AOL, además de know-how en el desarrollo de herramientas de gestión de campañas publicitarias e inventario online. Finalmente, el empleo de cookies por parte de DoubleClick permitiría a Google adquirir información más completa del comportamiento de los usuarios y, por lo tanto, servir publicidad de manera aún más dirigida. La adquisición podría permitir a Google fijar los precios del mercado, minar la capacidad competitiva de agentes de la talla de Microsoft o Yahoo y convertirse en el único intermediario de la publicidad online. Estas alteraciones en los precios podrían poner en peligro un modelo fundamental para la innovación en Internet, por el cual numerosas páginas web ofrecen servicios gratuitos gracias a la financiación que obtienen a través de los ingresos publicitarios generados en sus páginas. También causaba alarma que Google pudiese concentrar más conocimiento sobre las actividades de los usuarios de Internet, lo que podría suponer una amenaza a la privacidad.

Las demandas no prosperaron y tanto la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos como la Comisión Europea fallaron a favor de Google con el curioso argumento de que la publicidad digital basada en formatos visuales y la basada en buscadores son dos sectores diferenciados por lo que no cabía hablar de práctica monopolística. Se trataba de los mismos organismos que habían castigado con dureza las prácticas monopolísticas de Microsoft de Gates y Steve Ballmer, pero, claro, ellos tradicionalmente habían sido los chicos malos de una empresa caracterizada por su agresividad y su tendencia al beneficio por el beneficio, en las antípodas de Page y Brin, los chicos buenos que están organizando la información del mundo y que hacen del «Don't be evil» el mantra de su empresa, planteamientos de imagen a los que posiblemente subyace la misma ambición estratégica, pero que a buen seguro no dejaron de tener gran influencia en la decisión de las Comisiones.

Pero ahí no acaba la historia; dentro de dos capítulos analizaremos la gran revolución que llega al marketing digital, el mobile marketing que Apple está catalizando a través de las funcionalidades ofrecidas por su iPhone, que permiten el desarrollo de nuevas herramientas marketinianas 24 × 7 inéditas hasta ahora... Pero veamos cuánto dura la preponderancia de Apple... Google tiene a punto el lanzamiento de Android, un sistema operativo análogo al del iPhone pero de estándares abiertos que multiplican su compatibilidad y que previsiblemente les dará también el dominio del marketing móvil...

La posición de predominio de Google es tal que incluso se gastan bromas al respecto. En el April Fool's Day (el equivalente a nuestro Día de los Santos Inocentes) del año pasado los medios bromeaban con la compra de Internet por parte de Google en 2017 por dos billones y medio de dólares después de haber adquirido previamente AOL y Microsoft...

6.4. Modelos alternativos de buscadores

Tres son las alternativas que se pueden considerar serias al modelo de búsqueda de Google: los buscadores temáticos, los sociales y los semánticos. Empecemos con los primeros:

¿te fías de los resultados encontrados en Google cuando estás buscando información sobre una enfermedad que padeces o crees poder padecer, por ejemplo en función de unos ciertos síntomas? La estadística demuestra que la mayor parte de la gente no se fía y usa buscadores médicos especializados. Lo mismo ocurre por ejemplo con quien busca información financiera para, digamos, invertir en Bolsa. Está claro que hay determinados segmentos para los que un buscador generalista no es suficiente; de la misma manera que hay anunciantes dispuestos a pagar más por insertar su publicidad en buscadores con un tráfico menor pero mucho más enfocado a sus productos y/o servicios, y que —en consecuencia— estarán dispuestos a pagar más por poder impactar a ese tráfico más orientado, lo que daría viabilidad económica al modelo.

Los buscadores sociales son aquellos cuyos resultados están basados en los contenidos y recomendaciones de las conexiones sociales en algunas de las redes sociales en las que participa quien realiza la búsqueda. Para su uso es necesario identificación, con lo que tenemos que indicar nuestro nombre, nick o alias para que puedan buscar nuestro perfil en las redes que soportan. También tenemos la opción de registrarnos, y ya sea mediante identificación temporal o a través de nuestra cuenta de usuario permanente, tenemos que indicar las direcciones de nuestros perfiles de las redes que estén soportadas y dónde participamos. También añadiremos nuestros círculos sociales para mejorar los resultados. Ya sólo queda realizar las búsquedas, por lo que podremos optar por buscar contenidos web, por usuarios o por contenidos multimedia. Una vez introduzcamos los términos, por cada apartado recibiremos una serie de resultados, que vendrán determinados por el número de conexiones con nuestros contactos, además de nuestra lista de amigos de búsquedas y otros factores. Cada resultado irá ligado a un usuario en concreto, donde nos indicará si forma parte de nuestra red o no. Además cada resultado podrá ser guardado categorizado automáticamente, y cada usuario, en caso de que no pertenezca a ninguna de nuestras conexiones, podrá ser añadido a nuestra lista de amigos de búsquedas para obtener más resultados en las próximas búsquedas.

Y por último nos quedan los buscadores semánticos, que se basan en que el algoritmo del buscador sepa lo que realmente está buscando. ¿Pero acaso no lo hace PageRank, el algoritmo de Google? Pues lo cierto es que no. Busca cadenas de caracteres sin saber lo que estos realmente significan. La búsqueda semántica determina cuáles son las páginas más relevantes para una búsqueda en base a los conceptos que contienen, en lugar de aplicar métodos estadísticos sobre el texto. La complejidad de la búsqueda semántica hace que de momento esté restringida a grupos de investigación y empresas con una alta inversión. Sin embargo, Hakia acaba de abrir sus APIs para permitir que cualquiera construya su propio buscador semántico aprovechando su tecnología. De momento, la primera empresa en utilizarlo ha sido Berggi, que ha desarrollado un buscador semántico para móviles.

¿Significa alguna de estas alternativas una amenaza real para Google? Realmente no. De hecho Google ya lanza buscadores temáticos y hace sus experimentos con la web semántica. De cualquier forma, tratemos de jugar por un momento el papel del abogado del diablo e imaginemos posibles amenazas para el buscador californiano:

Un competidor actual recupera terreno.

Un startup se impone y se convierte en standard.

La búsqueda en Internet se fractura verticalmente.

El modelo tradicional de búsqueda es reemplazado por un sistema mucho más sofisticado tecnológicamente.

Analizándolas una a una vemos que ningún competidor actual parece capaz de recuperar terreno a Google, una vez la pretendida unión entre Yahoo! y Microsoft no sólo se ha quedado en

agua de borrajas sino que además Yahoo! en su afán por evitar la adquisición que sólo era vista con buenos ojos por sus accionistas independientes, llegó a acuerdos puntales con Google. Si un startup surgiese con fuerza, Google tiene recursos financieros más que sobrados para comprarlo o, vía ingeniería inversa, reproducir rápidamente su modelo, pues como antes dijimos no es fácil construir barreras de entrada en este sector. Y en lo que respecta a las dos últimas posibilidades, acabamos de ver como Google ya está a la cabeza en controlarlas si se convierten en opciones comercialmente relevantes. Así que, amigos míos, creo que tenemos Google para muchos años, como algunos viñetistas se encargan de jocosamente reflejar, por lo que haréis bien en orientar vuestras estrategias de marketing digital hacia los formatos del gigante de Mountain View y no perder de vista todas sus propuestas de formatos.

Por Randy Siegel, presidente de Parode Publications.

C

Conceptos clave del capítulo

Hoy en día, el uso de los buscadores se ha generalizado tanto que se calcula que aproximadamente 7 de cada 10 ocasiones en las que un usuario se conecta a Internet acaba utilizando un buscador.

Los enlaces patrocinados son un formato publicitario de texto que contienen un enlace a la página web del anunciante, que paga al buscador sólo cuando el usuario hace clic sobre dicho enlace. Este formato se muestra siempre que un usuario realiza una búsqueda relacionada con determinadas palabras clave que previamente han sido seleccionadas por el anunciante.

El SEO consiste en aplicar diversas técnicas tendentes a lograr que los buscadores de Internet sitúen determinada página web en una posición y categoría alta (primeras posiciones) dentro de su página de resultados para determinados términos y frases clave de búsqueda.

Las alternativas que se pueden considerar serias al modelo de búsqueda de Google son: los buscadores temáticos, los sociales y los semánticos.



El cuaderno azul de Gilda

El SEM es un must para nosotras y no estamos haciendo nada!

Uff, el SEO: he tecleado «moda étnica» en Google y no aparecemos hasta la página 8 de resultados. Y yo, como mucho, me leo las dos primeras y no siempre paso a la segunda...

Deberíamos desarrollar campañas SEM por área geográfica: con un mensaje de «venid a la tienda» en Madrid y otro de «compradnos online» fuera. Y además deberíamos segmentar en qué zonas...

¿Funcionará bien lo de la geolocalización tipo Google Maps y demás?

Pedir precio por publicidad contextual en medios de viajes: National Geographic, Conde Nast, etc.

Ideas para tu empresa

Si tu empresa es medianamente grande, seguro que ya habéis probado la publicidad en buscadores, pero ¿de una forma profesionalizada?

¿Tenéis una estrategia integrada SEM+SEO?

¿Se involucra cada Product Manager en la selección de las palabras claves por las que cada producto es más susceptible de ser buscado por los potenciales compradores?

¿No competirán vuestras palabras clave entre sí desde distintas campañas de la misma empresa? Sí, sí, es mucho más común de lo que parece; casi habitual... Sobre todo si tenéis varias agencias encargándose del SEM de divisiones o grandes líneas de producto diferentes; ¿es vuestro caso?

¿Habéis valorado la posibilidad de que sea el propio Google quien lleve vuestras campañas de SEM? Lo hacen a partir de una cierta cantidad invertida...

¿Es vuestro mercado el mundo? En caso afirmativo, ¿contáis con una estrategia internacional de marketing en buscadores?

7

El nuevo «boca a oreja»: el marketing multidireccional

7.1. Marketing viral: la guerilla online

7.2. Advergames

7.3. RSS: El spamming mató a la estrella del e-mail marketing

«Creemos que no vamos a obtener todo el impacto y el recuerdo de marca necesarios simplemente por planificar un spot en televisión. Estamos intentando desarrollar nuevas formas de alcanzar a nuestros consumidores.»

John Hayes, CMO American Express

En los tres capítulos anteriores ya hemos profundizado con todo detalle en los tres principales grupos de nuevas herramientas digitales en las que hemos de apoyarnos para construir nuestra estrategia de Blended Marketing (la comunicación social, la nueva publicidad audiovisual y el marketing basado en buscadores). Dedicaremos estos dos siguientes capítulos, más breves, a analizar formatos alternativos: en éste daremos cuenta de aquellos cuyo éxito se basa no tanto en el push como en el pull, es decir que es el usuario quien se vincula por interés propio a la herramienta y promueve su transmisión en base a su propio deseo de involucrar a otros en la herramienta; y en el próximo analizaremos las herramientas de marketing móvil, toda una nueva revolución 24 × 7 que ya llama a nuestras puertas.

Y dentro de estas herramientas pull multidireccionales del Blended Marketing, vamos a concentrarnos en tres: los virales, el marketing basado en juegos y el RSS frente al tradicional e-mailing.

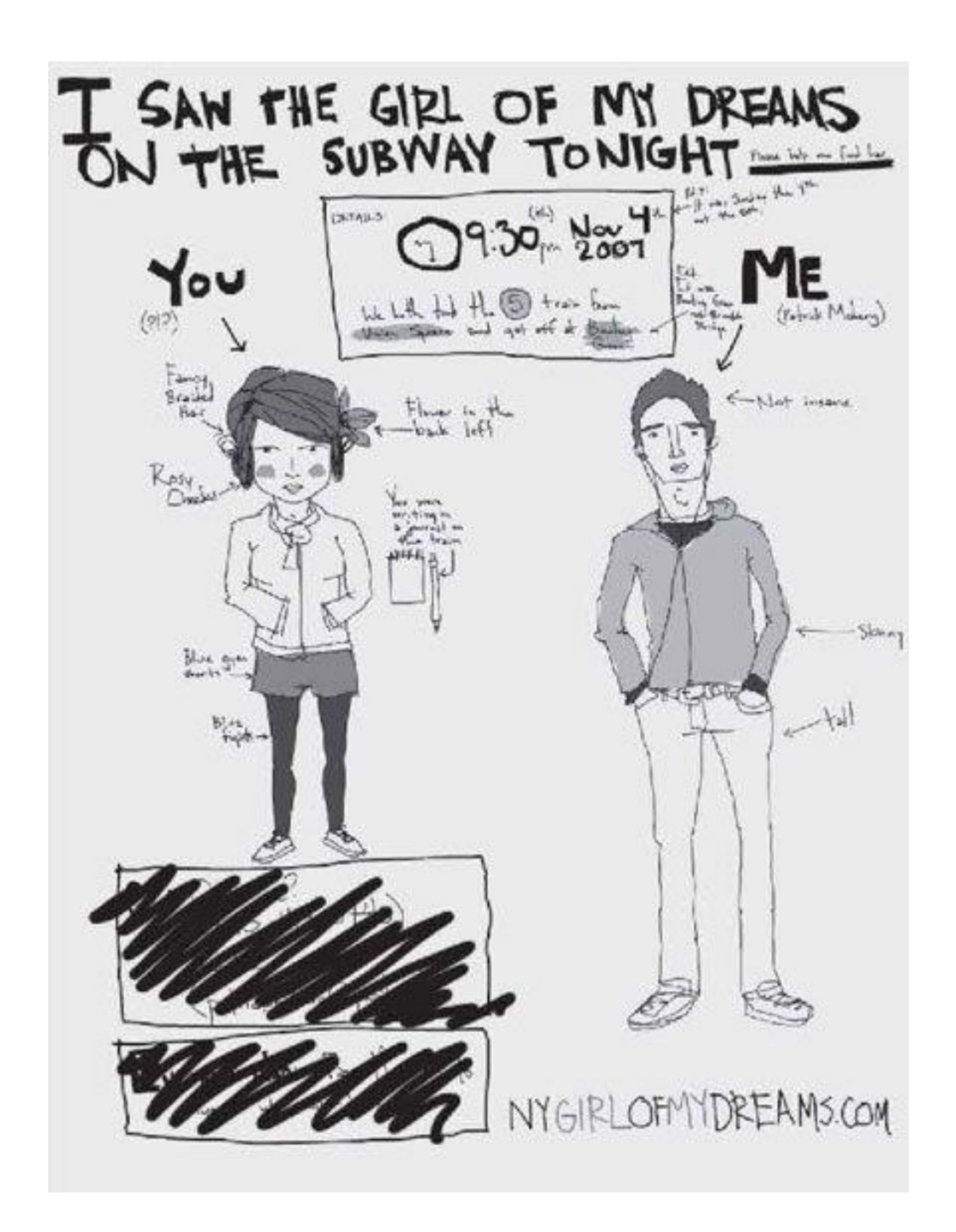
7.1. Marketing viral: la guerilla online

En el Capítulo 2 ya hemos tenido oportunidad de echar un ojo a alguna campaña viral pero siempre me gusta iniciar mis disertaciones sobre este tema con una advertencia meridianamente clara: triunfar con un viral es como hacerlo en Hollywood, todo el mundo quiere hacerlo, pero muy pocos son los que lo consiguen. Lo digo porque las campañas de marketing viral son como las corazonadas: unas pocas aciertan y el resto viven de rentas. Cuando una campaña viral es un éxito, todo el mundo habla de ella y la cobertura mediática (a veces no sólo en prensa especializada sino generalista) es excepcional. Pensemos por ejemplo en la campaña del sillón de Zapatero, realmente llamada «Levántate contra la pobreza» y creada para una ONG por una de las agencias de publicidad más premiadas del país, Tiempo BBDO. Los mismos creativos que idearon la machacona canción Amo a Laura, de la que ya hemos hablado, y la colgaron en la Red para promocionar a la MTV, repitieron después el éxito con el vídeo del (falso) robo del sillón del presidente, consiguiendo —hace ya varios años, hoy con la universalización de YouTube su impacto hubiese sido descomunal— más de 40.000 visionados en dos días.

Se trata de un nuevo tipo de publicidad blended encubierta basada en el boca a boca a través de Internet que luego se propaga y refuerza a través de los medios tradicionales. Es un poderoso elemento que la tecnología nos ofrece para potenciar el marketing de guerrilla de toda la vida, es decir, la consecución de los objetivos de marketing a través de métodos poco convencionales que se basan en los usos y costumbres del público objetivo para sorprenderlos en sus actividades cotidianas. Pero, precisamente como el marketing de guerrilla, que, especialmente en su variedad de Street Marketing, siempre está en litigios con los ayuntamientos para la consecución de los necesarios permisos para la ejecución de sus campañas, el marketing viral tiene muchas veces el mismo problema. Siguiendo con el ejemplo del sillón de Zapatero, en

la película, de unos cuatro minutos y rodada con cámara de visión nocturna, unos jóvenes que se hacen llamar 4 Gatos roban del Congreso la silla del presidente del Gobierno. En su mesa, le dejan una nota: «Zapatero, el 16 de octubre, en pie contra la pobreza». Pero el problema es que aunque el vídeo es un montaje, rodado en varias localizaciones, no se ha robado ningún objeto del Congreso y, por supuesto, mucho menos el sillón de Zapatero, sí es cierto que parte de las escenas se han rodado en el interior del Congreso sin permiso, por lo que la campaña acabó, como suele ocurrir en muchas de las campañas de marketing de guerrilla en manos del poder legislativo. Algo parecido ocurrió cuando la agencia Día D decidió que al amanecer todos los monumentos ubicados a lo largo de las rutas de autobús más frecuentadas de Madrid apareciesen envueltos en cinta policial para publicitar el Canal Historia; aún andan en cuitas con el Ayuntamiento. Eso sí, la mayor parte de las veces las sanciones no se producen o, si lo hacen, son ínfimas comparadas con los beneficios de la campaña. Lo bueno que tienen las acciones virales o de guerrilla online es que muchas veces no hace falta entrar en estas complicaciones y la viralidad puede conseguirse con más tranquilidad.

Con la perspectiva expuesta no es de extrañar que tengamos al marketing viral hasta en la sopa. Hace algo menos de un año saltaba una campaña que ha dado la vuelta al mundo, no tanto por el anunciante, sino por su originalidad y su buena estrategia blended. Era el pasado 4 de noviembre de 2007 y un chico llamado Patrick Moberg ve en el metro de Nueva York a la mujer de sus sueños. No sabe quién es y la está buscando así que hace esta ilustración...



Como la búsqueda estaba siendo infructuosa, en su afán por encontrarla llega incluso a hacer un vídeo donde él mismo cuenta cómo era esa chica. Aparentemente parecía una historia romántica que recorrió de forma viral medio mundo... Pero pronto se vio que Patrick era un ilustrador cuyo trabajo podemos ver en http://www.patrickmoberg.com/ y que trabaja para la agencia VIMEO, http://vimeo.-com/373021 que había auspiciado toda la historia y pagado las miles de impresiones de la ilustración que llenaron las paredes del metro de Nueva York...

El marketing viral está por todas partes, se ha puesto de moda, todos los anunciantes lo ven como una opción de hacer mucho ruido a muy buen precio y, en consecuencia, quieren uno. Así, en Ideas in a Jar tenemos que decirle a muchos clientes que no se puede querer comprar «cuarto y mitad de viral». No siempre una campaña de este estilo es la mejor solución y es difícil hacerla funcionar. El producto/servicio ha de tener una serie de valores asociados que hagan posible buscar la viralidad dentro de su target de una forma que no desposicione la marca por una parte y disparen los triggers emocionales que habilitan el deseo de reenvío por otra.





De aquí al final de este apartado vamos a tratar de indentificar las claves que hacen que una campaña de marketing viral pueda funcionar. Y para ello, nada mejor que empezar, como hago con mis alumnos en clase, con la revisión de las Leyes de Wilson:

Ralph Wilson, consultor estadounidense especialista en Marketing, efectúa el siguiente análisis sobre cuáles son los elementos que deben estar presentes para imponer esta estrategia. Wilson reconoce seis elementos:

1. *Ofrezca un producto o servicio de valor para sus proyectos*. Gratis, por supuesto. Deje las ganancias para más adelante. Software gratis (¿recuerda el Star-Office de Sun, ofrecido gratuitamente?), Correo gratis (¿cómo olvidar el caso Hotmail?), o para acercarnos más a estos días, conexión gratuita a la red. La idea es atraer con algo gratis para luego ofrecer productos por los que sí se cobrará.

2. *Facilite un medio de difusión muy sencillo*. Recuerde que un virus se expande cuando es fácil de transmitir. El medio que lleve su mensaje debe ser fácil de transferir y replicar. Este puede ser el e-mail, un sitio web, un gráfico, o la descarga de un software. Hotmail y todos los correos gratuitos incluyen un mensaje al final de cada e-mail enviado, ofreciendo sus servicios a los receptores. «Consigue gratis tu propio e-mail en...»

3. *Su servicio debe ser rápidamente escalable*. Si bien sobredimensionar un servicio (infraestructura, hardware, software) puede ser antieconómico, debe prever que el mismo sea rápidamente escalable. Cuando sus visitantes comiencen a utilizarlo, si éste falla, la publicidad en contra puede destruirlo. Los mismos que lo ayudaron a «difundir la palabra» lo van a enterrar.

4. *Explote la motivación y los comportamientos humanos*. Saber utilizar la motivación humana es vital para cualquier plan de marketing viral. Si la transmisión de su servicio puede explotar sentimientos de pertenencia, status, popularidad, habrá logrado el objetivo. Amazon logró que miles de sitios web tuvieran sus gráficos porque para los webmasters de esos sitios era importante mostrarse como sitios respetables y pensaban que asociándose con Amazon su marca se vería beneficiada.

5. *Utilice redes existentes de comunicación*. El ser humano es un ser social. Se calcula que una persona se mueve dentro de un círculo de entre 8 y 12 personas: amigos, familiares, asociados, etc. Pero también, en función de determinada posición social, esta red puede ser de cientos o miles de personas. Una camarera, por ejemplo, puede comunicarse con cientos de clientes a la semana. Los marketers especializados en sistemas multinivel o network marketing conocen muy bien el poder de esas redes humanas. Lo mismo sucede con los internautas que se rodean de un círculo de amigos cuyo número puede ser muy importante. Aprenda a transmitir su mensaje a través de esas redes y rápidamente logrará «el contagio».

6. *Tome ventaja de los recursos de los demás*. Los programas de afiliados colocan textos o enlaces gráficos en los sitios de otros. Los autores que permiten que sus artículos sean publicados en otros sitios gratuitamente, buscan posicionarse aprovechando la audiencia del sitio. Una nota de prensa puede ser levantada por cientos de periódicos que utilizarán su poder de llegada para hacer el trabajo del creador de la campaña de markeging viral. Estarán utilizando sus recursos a favor del «contagiador».

Ahora que ya hemos fundamentado la teoría, vamos con unas cuantas recetas prácticas, que son las que, fruto de la experiencia, a mí más me gustan. La primera es una lista de las diez principales razones que estadísticamente llevan a la gente a hacer un forward de la campaña a sus conocidos:

1. Hacer a la gente reír.
2. Recomendarles algo muy interesante.
3. Competir (contra ellos o pidiéndoles ayuda para hacerlo juntos contra alguien más).
4. Ganar dinero.
5. Obtener un descuento muy interesante.
6. Participar en una causa noble, como por ejemplo, la caridad.
7. Reforzar su ego.
8. Adherirse a una petición de algo justo de interés general.
9. Digámoslo en una sola palabra: sexo.
10. Bromas/travesuras.

Y para acabar con el marketing viral vamos a compartir contigo, amable lector, el checklist de diez puntos (sí, nos encanta ese número) que seguimos puntualmente en la agencia para montar una campaña viral... y cruzar los dedos para que funcione (aquí no hay recetas mágicas, lo siento amigos):

1. Planear la campaña.
2. Definir los objetivos: ruido frente a tráfico web.
3. Analizar la audiencia: cómo, cuándo y dónde hay que estimular a pasar la voz.
4. Decidir timing, fases y palmeos de contingencia por si la campaña se «enfría».
5. Elegir y estimular de forma especial el semillero (los primeros re-enviadores).
6. Sembrar la semilla viral en el semillero adecuado.
7. Hacer pruebas del concepto viral a pequeña escala.
8. Pulir y facilitar los mecanismos de reenvío
9. No perder de vista las implicaciones legales que pudiera haber
10. Lanzar la campaña, seguirla y palmearla si fuera necesario

Una última recomendación final a la que no puedo sustraerme; marketing viral < > vídeo viral. Algunas de las campañas más exitosas del marketing viral no están basadas en vídeos, aunque sean de las que más se habla. Lo que ha de ser viral es el concepto. No olvidemos que la más exitosa de todos los tiempos es la de Hotmail, que consistía en una simple línea de texto al final de cada mensaje enviado desde su plataforma que decía «Consiga su correo electrónico gratuito en www.hotmail.com». De hecho, a mí siempre me han funcionado mejor las campañas virales basadas en juegos, como la que ya hemos comentado de Accenture. Pero no nos adelantemos al contenido del siguiente apartado...

7.2. Advergames

Es indudable que si un juego online transmite los valores de marca y resulta adictivo provocando su reenvío a sus amigos por parte de quien lo juega, estamos hablando de marketing

viral. Pero si sacamos el marketing basado en juegos a un apartado aparte es porque se trata de mucho más que sólo eso. Pensemos que cuando hablamos de juegos estamos metiendo en un mismo saco cosas de por sí bastante distintas: juegos de consola, juegos sobre el móvil, advergames de marca y MMOG (Massive Multiplayer Online Games).

La primera idea con la que conviene romper es que sólo los chavales jóvenes juegan, sea en el formato que sea. A estas alturas la consola Wii creo que se ha encargado de dejarlo claro para todo el mundo, incluso para mí. No hace mucho iba como cada mes a pasar un fin de semana con mis padres a Asturias y me los encontraba entusiasmados con lo bien que se lo habían pasado el fin de semana anterior cuando, de cena de sábado en casa de un matrimonio amigo de su edad, habían pasado la noche jugando con unos juegos superdivertidos que eran muy fáciles de manejar y que hasta te ayudaban a hacer una gimnasia moderada y mantenerte en forma: era por supuesto la nueva consola de Nintendo, empresa que ha sabido entender como nadie cómo está cambiando el ocio para adultos.

Otro claro ejemplo lo suponía el hecho de que el más famoso MMOG (juegos en red vía PC en tiempo real compartidos por millones de usuarios por todo el mundo y basados en entornos tridimensionales), World of Warcraft, lanzase en España un spot en prime time para animar a la gente mayor a jugar a este juego. La estrategia estaba clara: buscar un personaje famoso con poca pinta de matar su tiempo de ocio de esta forma, pero que tuviese un parecido físico con algún personaje del juego (en nuestro país el elegido fue el actor Willy Toledo por su parecido con el Paladín), y ofrecer unas partidas gratis para que la gente se animase a probar. Sí, habéis oído bien, unas cuantas partidas gratis: este juego, que cuenta con más de 15 millones de jugadores repartidos por todo el mundo, es uno de los pocos modelos de pago por acceso que han triunfado en Internet. De hecho, hace tiempo que saltó con gran impacto a los medios de comunicación la noticia de las player farms chinas, empresas que han surgido para poner a gente a jugar durante casi 24 horas diarias para conseguir tokens (vida extra, etc.) que luego subastan en e-Bay para que la compren los jugadores ricos del primer mundo.

Con estos ejemplos queda clara la importancia social y las posibilidades publicitarias desarrolladas por los juegos, pero por si acaso —me ha tocado ver muchas renuencias en directores de marketing veteranos— quiero remacharlo con cifras: vemos en el siguiente cuadro que el usuario habitual de juegos tiene 36 años de edad y gana más de 50.000$; una imagen muy alejada del adolescente con acné que aún tienen muchos...

	No es jugador	Jugador ocasional	Jugador moderado	Jugador habitual	Media
Edad	54	49	39	36	50
Con pareja	45%	37%	55%	67%	47%
Número de hijos	0,5	0,8	1,0	1,0	0,6
Ingresos	$55.400	$58.400	$57.900	$50.600	$56.000
Universitario	28%	34%	35%	24%	30%
Empleado a tiempo completo	49%	52%	65%	58%	52%
Amante de la tecnología	45%	55%	64%	73%	51%
Motivado profesionalmente	35%	37%	34%	32%	35%
Motivado familiarmente	32%	37%	31%	23%	32%
Por entretenimiento	33%	26%	35%	44%	33%
Online	62%	84%	87%	82%	70%

¿Por qué le iba a interesar a un negocio/marca usar juegos en su estrategia publicitaria? Antes de responder a la pregunta sólo quiero dar el dato de que la industria del vídeojuego de consola tiene una de sus fuentes principales de financiación en los anunciantes que van a realizar distintas formas de product placement o sponsorship en el mismo hasta el punto de que estos acuerdos se producen incluso antes de empezar a desarrollar el juego para que la homogeneidad con los contenidos del juego sea la máxima posible. No es de extrañar si se tiene en cuenta que este nuevo canal publicitario se puede utilizar para:

Reforzar la imagen de marca.
Creación de bases de datos con información sobre los usuarios.
Segmentación directa del público objetivo al que nos queremos dirigir.
Relación coste/efectividad mucho mayor que en otros medios y soportes publicitarios.
Alto índice de recuerdo por parte del usuario.
Gran capacidad para transmitir los atributos del producto y de la marca.
Baja intromisión publicitaria a la hora de navegar.
El internauta busca el juego y no al revés.
Construir diálogo con los usuarios.

Fijémonos, por ejemplo, cómo en función de los acuerdos alcanzados en los distintos mercados, un juego de PSP como el WipeOut tenía aspectos totalmente distintos en el mercado europeo, donde se había alcanzado un acuerdo con Puma, y en el americano, donde aparecía libre de publicidad:



Versión Europa



Versión EE.UU.

Queda, pues, claro que a diferencia de lo que pudiera parecer, la publicidad basada en juegos no se trata ni mucho menos de un juego de niños. Según datos de Júpiter Mediametix, en los últimos cinco años los juegos online han crecido más deprisa que cualquier otra forma de entretenimiento. Los juegos interactivos crecen a un ratio de un 24%, y llevan el camino de sobrepasar a las películas como propuesta clave de entretenimiento. Los ratios de respuesta obtenidos son altísimos, entre un 24 y 30% de tasas de clic, comparados con otros índices de respuesta como la televisión (1%), prensa y revistas (0,75%), radio (0,55) o teléfono (1,5%). Y el tiempo de permanencia oscila entre 15 y 30 minutos de media. Sin embargo, es difícil de imaginar que alguien esté frente a un spot, un anuncio de revista o una valla publicitaria más de unos segundos. Pero lo más interesante es que, dentro del concepto de Blended Marketing, cualquier unión con otras acciones promocionales refuerzan la viralidad del advergaming. Así no es de extrañar que la consultora Parks Associates prevea que la inversión en este tipo de publicidad se multiplique por cuatro en el período 2006-2012.

Para acabar, vamos a analizar, de una forma más sistemática, los distintos modelos de advergaming existentes a los que ya hemos hecho somera referencia:

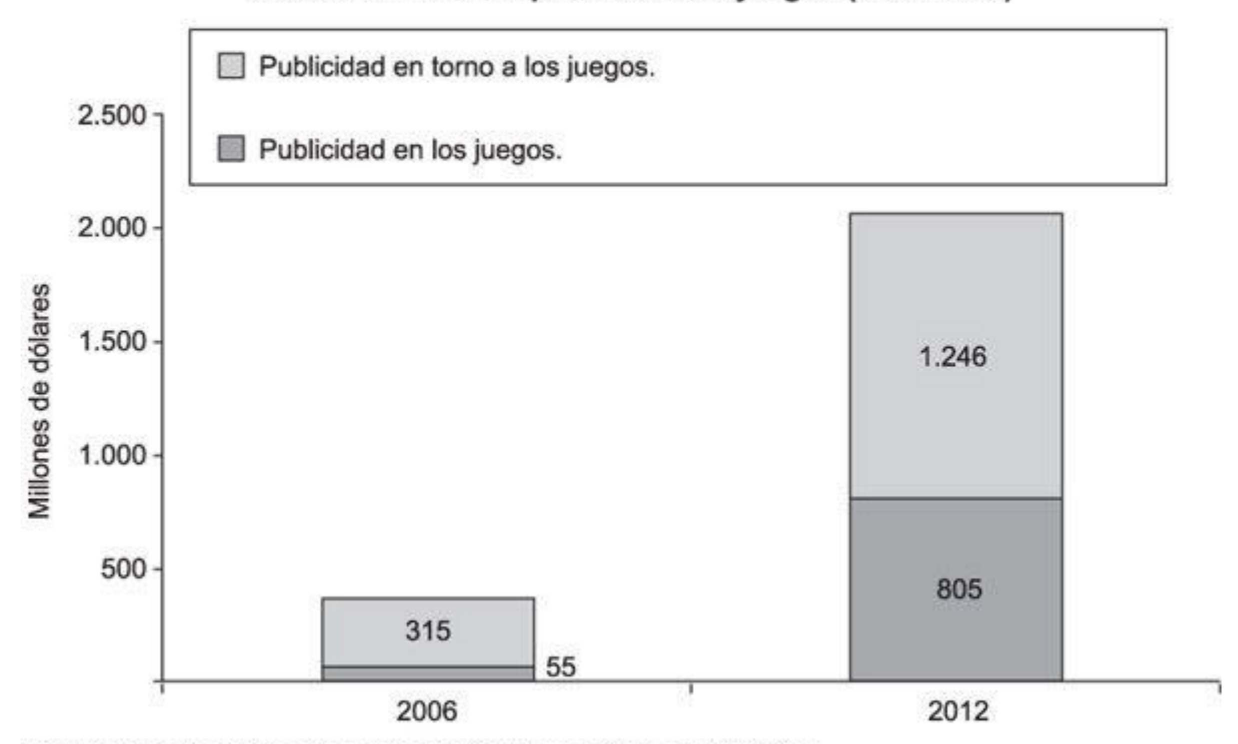
Advergames: Juegos puros publicitarios.

Web advertising: Juegos en portales web con publicidad en el portal.

In-Game advertising (IGA): Publicidad insertada en juegos.

— Estática: Publicidad fija insertada de forma previa a su distribución.

— Dinámica (DIGA): Publicidad suministrada de forma dinámica al juego atendiendo a factores de ubicación geográfica, de tiempo y de contexto de juegos.



Marketing en mundos virtuales (Virtual worlds): Publicidad inmersa en mundos virtuales y MMORPGs, y marketing basados en avatares.

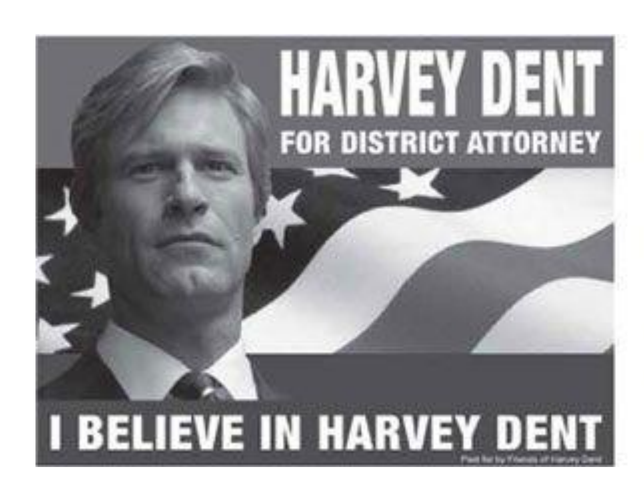
Sesiones de juego esponsorizadas (Sponsored game play): Visualización de un anuncio publicitario —vídeo o banner animado previo al inicio gratuito de una partida.

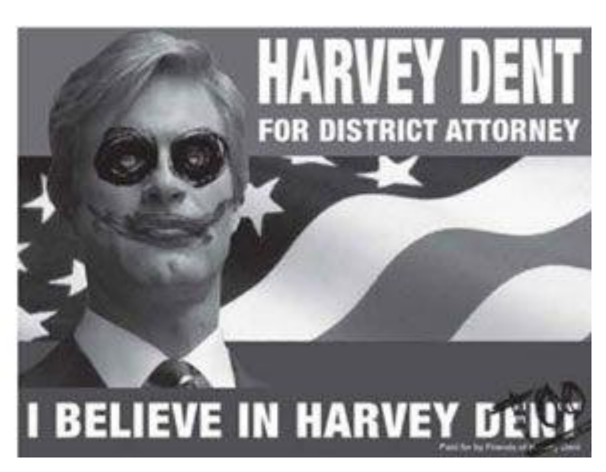
Torneos de juegos (Game tournament): Campeonatos y torneos locales o mundiales de vídeojuegos con marketing y publicidad en el evento y por parte de equipos y jugadores.

No quiero finalizar sin hacer referencia al Alternate Reality Gaming: las zonas de fusión entre el mundo de los juegos (reglas, objetivos, terreno, jugadores) y la narrativa (historia, secuencia, narrador, audiencia) dan lugar a nuevas formas de ficción interactiva, narrativa no lineal o hiperficción en las que se desdibujan los roles de los agentes (narradores, audiencia, jugadores) y las fronteras entre los géneros (simulaciones, rol, hipertextos literarios, novelas gráficas de segunda generación). Cuando el terreno de juego excede lo virtual y se establece más acá y más allá de las redes y de las máquinas, llegamos al escenario de los juegos de realidad alternativa (Alternate Reality Games, ARG).

El uso de ARGs como estrategia de marketing para generar viralidad, implicación emocional, fidelidad y suspense está inicialmente ligado a la industria del entretenimiento, en particular al lanzamiento de películas, series y videojuegos. Y aunque el más exitoso, el caso Lost no es, ni mucho menos, el primero. Las referencias ineludibles son los casos de The Blair Witch Project (1999) e I Love Bees (2004), utilizado para el lanzamiento del juego Halo 2. Otro ejemplo reciente es el marketing online de Cloverfield (Monstruoso en España), un ARG que empezó ya a gestarse a través del misterio en el trailer de Transformers y cuya autoría queda totalmente en manos de los creadores, pero que da a los jugadores total libertad para componer la narración por los medios que deseen y que tiene una trama muy bien definida.

El último lanzamiento que se apunta a esta tendencia es el de la nueva película de Batman que se estrena en agosto de 2008 y para la que se han empapelado las calles de USA con carteles como el de la imagen de la izquierda. Aparentemente una campaña para elegir fiscal del distrito. Pero ¿quién es Dent? Todos los fans de Batman saben que se trata de un abogado colaborador del superhéroe que, después de que le lancen ácido al rostro, se convierte en Dos Caras, el jefe mafioso de la ciudad. Pronto los carteles aparecieron como vemos en la imagen derecha.





Sólo era el principio del juego que continuaba en el minisite www.ibeleiveinharveydenttoo.com y que se ha prolongado hasta el estreno...

Es difícil imaginar una campaña que logre una mayor implicación del público en tan poco tiempo sin ofrecer otra cosa que la experiencia de juego. Sólo una narración multiplataforma e interactiva como la que emplean los ARG convierte al espectador en protagonista al situarle al mismo nivel que los personajes de la historia. El uso promocional de los ARG se adapta especialmente bien a los productos que ofrecen una experiencia, como sucede con las obras de ficción, los viajes, los parques temáticos...

Pero crear un ARG requiere un enorme esfuerzo, no tanto material como de creatividad y tiempo. No se trata de una campaña de marketing, se parece más a la preparación de una novela o un guión de cine. Un ARG es un mundo dentro del mundo y requiere una documentación copiosa, un esfuerzo intenso en la elaboración de las tramas y un constante trabajo de actualización y gestión de todas sus piezas. Se trata de un desarrollo creativo exigente en todas sus fases que debe combinar los objetivos de promoción comercial con la creación de una obra interesante por sí misma y que mantenga ese interés más allá de un encuentro puntual. Pero parece merecer la pena...

7.3. RSS: El spamming mató a la estrella del e-mail marketing

Muchos autores hemos hecho referencia a la madurez del e-mail marketing cuando disertábamos sobre las posibles amenazas que según algunos se ciernen sobre el marketing digital. ¿Es todavía esta una buena herramienta marketiniana? Definitivamente, sí. El e-mailing nos permite:

Incrementar nuestro ratio de conversión de leads en ventas.
Generar repetición de ventas.
Hacer up-selling y cross-selling de productos y servicios.
Obtener feedback de un valor incalculable de nuestros potenciales clientes.

Y, sobre todo, un valor clave para el Blended Marketing: conducir a usuarios web a nuestros canales tradicionales para que hagan allí sus compras offline.

¿Qué está entonces pasando para que se diga que el e-mailing está en crisis? Pues que muchos marketers se dejan llevar por el casi nulo (si se usa base de datos propia) o bajísimo (si se compra opt-in) coste de esta herramienta cuando se compara con el de otras, con el consiguiente riesgo de erosión de la marca si la segmentación no es fina y se dispara a todo lo que se mueve. Estas son algunas de las preguntas que obligatoriamente deberíamos hacernos antes de poner en marcha una campaña de e-mail marketing:

¿Por qué estamos planeando este envío? ¿Responde a un plan previo o es un impulso?

¿Qué vamos a enviar; da algún valor añadido al receptor?

¿Con qué frecuencia promedio estamos impactando a los receptores?

¿Cómo hemos construido la lista de destinatarios?

Nada de ilegalidades (recordemos las multas de 60.000 a 600.000 € de la Agencia de Protección de Datos si se infringe la LSSI).

¿Hemos calculado los beneficios que esperamos obtener de la campaña para ver la desviación posterior de las cifras reales?

¿Llevamos un control histórico que nos permita ver cómo estas acciones están afectando a nuestro target en el tiempo?

Todas estas cuestiones pueden ser controladas con más facilidad si hacemos uso de una herramienta profesionalizada de e-mail marketing, que además ahora ya no hace falta comprar, sino que se puede alquilar en modalidad de plataforma ASP en la que pagaremos por miles de e-mails enviados.

Dos conclusiones para dar por cerrado este tema: lo que mejor suele funcionar es enviar menos e-mails a targets más pequeños pero mejor segmentados (haciendo campañas de doble opt-in y desarrollando bucles cerrados de marketing del permiso); y, si nuestro público objetivo es joven, empecemos a introducir el RSS Marketing en nuestras campañas. Se trata de una opción a la que los usuarios pueden suscribirse de forma anónima para que les lleguen todas las novedades de los canales que tengamos organizados en nuestra web (por líneas de productos, divisiones, etc.). Es mucho menos invasivo porque estas novedades no les llegan a su correo electrónico sino a unos programas similares llamados RSS Readers (son gratuitos; Google tiene el suyo, así como Yahoo, Microsoft, etc.) en los que pueden leer cuando quieran las novedades de todas las webs a cuyos canales están suscritos. Asusta un poco a los marketers porque tú no tienes controlado quiénes son tus suscriptores pero es clave para captar a aquellas personas hastiadas del creciente spam que ya no dan su dirección de correo electrónico bajo ningún concepto para temas comerciales (especialmente los más jóvenes). Luego ya será una labor nuestra como responsables de Marketing ofrecer un valor añadido de algún tipo a los suscriptores anónimos a cambio de su e-mail y profundizar en la relación con ellos. Otra razón para adentrarse por los caminos del RSS Marketing es la opinión compartida por todos los expertos de su generalización en los próximos años para públicos de todos los perfiles.



Conceptos clave del capítulo

El marketing viral blended es un nuevo tipo de publicidad encubierta basada en el boca a boca a través de Internet que luego se propaga y refuerza a través de los medios tradicionales.

La publicidad basada en juegos ha crecido más deprisa que cualquier otro formato marketiniano. Actualmente los juegos interactivos crecen a un ratio de un 24%, y los ratios de respuesta obtenidos son entre un 24 y 30% de tasas de clic comparados con otros índices de respuesta como la televisión (1%), prensa y revistas (0,75%), radio (0,55) o teléfono (1,5%).

Los distintos modelos de advergaming existentes son: advergames (juegos puros publicitarios), web advertising (juegos en portales web con publicidad en el portal) e in-Game advertising (publicidad insertada en juegos).

El uso promocional de los Alternate Reality Games (ARG) se adapta especialmente bien a los productos que ofrecen una experiencia, como son las obras de ficción, los viajes, los parques temáticos, etc.

Al respecto de las campañas de e-mailing, tan controvertidas últimamente por causa del spam, lo que mejor suele funcionar es enviar menos correos a targets más pequeños pero mejor segmentados; y, si nuestro público objetivo es joven, debemos introducir el RSS Marketing en nuestras campañas.



El cuaderno azul de Gilda

PUES YO TAMBIÉN QUIERO UN VIRAL!!! No, en serio, es verdad que ahora está todo el mundo con la misma cantinela...

Aunque, bien pensado, no tiene por qué ser el típico vídeo graciosillo; de esos recibo cada día media docena en el e-mail y ya casi ni los miro...

Pero sí podríamos desarrollar un juego; lo de los países lejanos da mucho juego para eso... Y a Gemma, de Ideas in a Jar, seguro que se le ocurre alguna idea maja ;o) LLAMARLA!!!

Yo como semillero usaría a los actuales clientes, que están muy contentos... A ver qué les parece a Francesca y a Manny.

Por lo de no saturar a los clientes nosotros no tenemos que preocuparnos, sigh! ¿Por qué demonios aún no hemos implantado el e-mailing?

Me ha asustado lo de las multas de la RSSI. Tengo que hablar con Rodrigo, nuestro

amigo abogado, antes de montar los envíos...



Ideas para tu empresa

¿Ya habéis pedido un vídeo viral a vuestra agencia? ¿No deberíais testear el concepto antes de seguir adelante con la producción?

¿A que no sería mala idea integrar la acción viral con Marketing de Guerrilla tradicional (streeet, ambient, etc.)?

¿Aplican los ARG (Alternate Reality Gaming) a vuestra industria?

Y hablando de sectores, ¿estáis en Gran Consumo? ¿Os habéis planteado el placement en algún juego de consola afín a vuestro target?

Independientemente de vuestro sector, ese target, ¿tiene menos de 35 años de media? ¿No sería entonces mejor un advergaming de marca, más barato y efectivo?

Jóvenes vuestros clientes o no, ¿qué esperáis para meter la funcionalidad de suscripción por RSS en vuestro site?

¿Estáis controlando el e-mail marketing? No se puede contestar sí si no lo hacéis con una herramienta profesional, ¿ok amigo? Una que te mida cuántos impactos mensuales tiene cada contacto de la base de datos, qué campañas funcionan mejor, cuánto cross y up-selling generan, etc, ¿ya contáis con ella?

8

El marketing móvil: captando y fidelizando clientes 24 x 7

«Sony Ericsson destina el 40% de su presupuesto de marketing a los formatos online para el lanzamiento de su último teléfono móvil.»

Advertising Age. 2007

Si bien por su importancia actual en el mercado español el marketing móvil quizás no mereciese capítulo aparte, si bien breve, en este libro, mi objetivo es ayudar a los marketers a mirar al futuro y en mi modesta opinión dentro de éste va a jugar un papel muy importante por tres razones básicas:

Se ha comprobado estadísticamente que el mercado que ve menos intrusiva la publicidad en el móvil es el español.

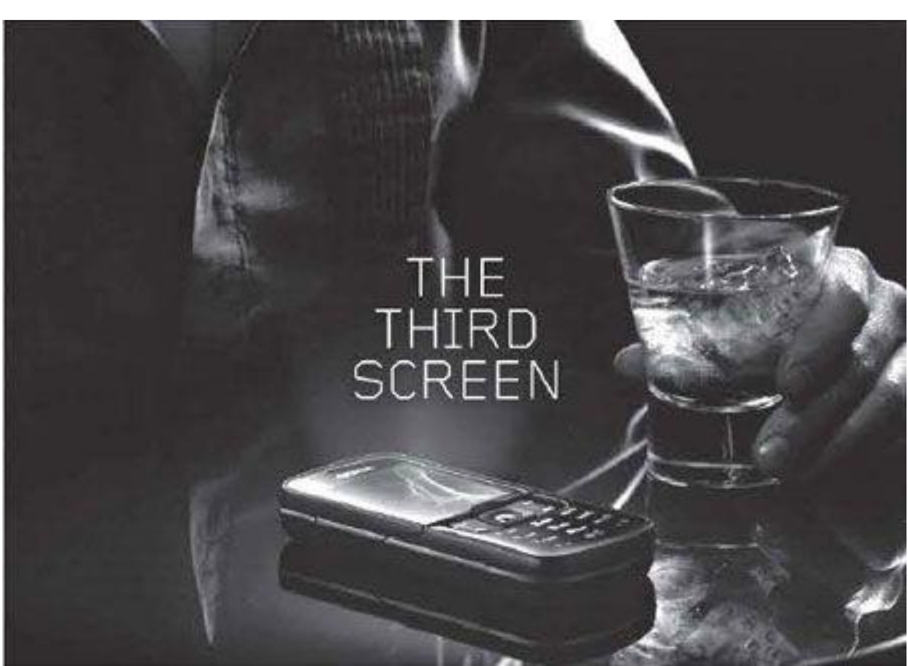
Si miramos a otros mercados más avanzados, como el de UK, USA o sobre todo el japonés, nos daremos cuenta de la importancia que tiene en ellos.

Las tres razones básicas que estaban deteniendo su crecimiento están en vías de solución o se han solucionado ya:

— Falta de estandarización entre las plataformas.

— Tarifa plana para acceder a Internet desde el móvil.

— Por fin se dispone de terminales desde los cuales la navegación por Internet es cómoda.



Desarrollaremos estos conceptos a lo largo del presente capítulo. Adelantemos aquí y ahora que según un estudio llevado a cabo por Zed Digital en fechas recientes, el 91,4% de los usuarios españoles —en su mayoría hombres y personas de clase social alta— afirma que darían su permiso para recibir publicidad en su teléfono móvil si obtuviesen a cambio algún tipo de prestación, como, por ejemplo, descuentos en su factura. Según el estudio, realizado en base a más de 4.000 entrevistas a usuarios de telefonía móvil de entre 14 y 40, los juegos —con una

media de 0,63 descargas por mes-, los tonos y melodías —con 0,6 descargas— y la música —con 0,71 descargas— son los servicios más conocidos y utilizados entre los usuarios. Destaca también la evolución experimentada por el 3G en el último año, tecnología que ya cuenta con 8,3 millones de usuarios en nuestro país. No es de extrañar, pues, que en 2012, se espere que la cifra destinada al marketing móvil podría incrementarse hasta los 1.000 millones de euros.

Sin embargo, a día de hoy la mayor parte de las campañas que tenían por protagonista a The Third Screen (la tercera pantalla) que se venían desarrollando en nuestro mercado no eran más que la adaptación mobile de las campañas de publicidad sobre soporte e-mail. Bien en formato texto (SMS) o imagen (MMS) se preparaba un mensaje a transmitir (que como mucho podía incluir una promoción), se compraba opt-in de móviles (por cierto a un precio que casi triplica, de media, el precio del CPM —Coste Por Mil contactos— del e-mailing) y se procedía a realizar el envío. Pero incluso eso presentaba un montón de complicaciones técnicas. Sin embargo, todo esto está ya cambiando hasta tal punto que esta tercera pantalla amenaza con desplazar a la segunda. No tenemos más que pensar que si todas las dificultades desaparecen y se respeta el marketing del permiso (diez veces más importante en este formato marketiniano que en cualquier otro), no hay nada que nos acompañe 24 × 7 como el móvil y que nos permite estar digitalmente conectados de forma permanente; y además, ¿quién no tiene un móvil? No pienso sólo en nuestro país, donde hay más móviles que habitantes, sino en el tercer mundo, donde en un reciente viaje a la India podía ver cómo incluso en las aldeas más remotas sumidas en la miseria mucha gente —que ni siquiera sabe leer ni escribir y lleva el móvil a quienes sí lo saben hacer para poner mensajes que salen más baratos que las llamadas— tiene móviles. Por no hablar de la gente mayor del primer mundo, que en muchos casos se ha mantenido al margen de Internet pero ha adoptado el móvil; ¿estamos ante la plataforma que liquidará definitivamente el tan cacareado digital gap?

Pero, eso sí, el móvil es algo tremendamente personal, casi una prolongación de nosotros mismos, por lo que cualquier impacto indeseado puede verse como una auténtica agresión del campo más íntimo, por lo que se ha de ser extremadamente cuidadosos. Lo que ocurre es que la evolución tecnológica que ya ha llegado nos permite apartarnos de la publicidad móvil un tanto invasiva que se venía desarrollando hasta ahora y sustituida por un marketing basado en servicios que no sólo no moleste al usuario sino que éste busque activamente. He ahí la revolución que los expertos llevamos un par de años diciendo que llega, pero que ahora sí, ya podemos decir con datos en la mano que está aquí.

8.1. La cadena de valor del marketing móvil

Han pasado ya 25 años desde que Martin Cooper, un ingeniero de Motorola que estaba al cargo del proyecto por el que se pretendía desarrollar un prototipo de teléfono portátil que tuviese visos de acabar en el mercado, llamó a su homónimo y amigo en Siemens, empresa que también tomaba parte en esta carrera tecnológica, y le dijo: ¡Adivina desde dónde te estoy llamando! Era 1973 y acababa de llegar la telefonía móvil. La razón por la que traigo esta anécdota a colación es porque fabricantes y operadoras siempre han estado en este negocio desde el principio, y ahora que, ante la madurez del mercado con gran número de players, se ha commoditizado tanto el precio del terminal básico como el de la tarifa telefónica, pretenden controlar el creciente negocio del marketing móvil como antes intentaron controlar el del contenido.

Así, a todos los que nos ha tocado organizar campañas de marketing móvil, nos ha correspondido también sufrir la falta de estandarización que hacía que para lanzar una acción que

fuese más allá del texto y que funcionase en todas las plataformas tenías que desarrollar creatividades diferenciadas para cada una de ellas, ya que —por ejemplo, el peso máximo admisible de dicha creatividad en las plataformas de cada uno de los operadores era diferente. Afortunadamente este problema está llegando a su fin desde que la MMA (Mobile Marketing Association) ha hecho un magnífico trabajo consiguiendo que, entre todos los operadores y con el concurso también de los principales fabricantes, se haya desarrollado un Libro Blanco en el que se estandarizan todas las especificaciones técnicas que faciliten a marketers y agencias especializadas desarrollar campañas transversales con más facilidad.

Para el desarrollo del sector del marketing móvil es esencial que el oligopolio de los carriers deje de extender su presión sobre el mismo para intentar controlarlo; parece que por fin, a pesar de que nuevas amenazas como el gran crecimiento de las zonas wifi siga amenazando sus ingresos, no se pueden seguir poniendo trabas a un desarrollo que irá en beneficio de todos a largo plazo por una visión cortoplacista de controlar las campañas de los anunciantes. A veces una parte menor de muchos ingresos es mucho mejor que un trozo más grande de muchas menos tartas... Así que zapatero a tus zapatos... Las agencias especializadas son las que en colaboración con las agencias integrales han de desarrollar campañas de Blended Marketing en las que el componente mobile irá teniendo cada vez más peso mientras los operadores se deben encargar de que dichas campañas se encuentren las menores dificultades técnicas posibles para su implementación. Y si para ello se llega a partnerships con los fabricantes, que aunque con menor fuerza también han intentado captar directamente a los anunciantes con aplicaciones marketinianas built-in, para que todo ruede aún más suave— pues mucho mejor... Al fin y al cabo este ir de la mano de hardware y software es lo que ha ocurrido en un sector primo-hermano de éste (con una cadena de valor casi calcada) como es el de la música móvil, que ha encontrado su despegue definido cuando Apple hizo trabajar juntos en perfecta combinación ambos componente con la dupla ganadora iPod+iTunes... ¡Y ahora acaba de llegar el iPhone 3G! Pero ya analizaremos su trascendental importancia en el último epígrafe del capítulo...

8.2. Mobile push vs. display pull advertising: estrategias de marketing móvil

En este apartado vamos a analizar lo que ha venido siendo el común del 90% de las estrategias de marketing móvil en mercados menos desarrollados como el español. Estas estrategias eran básicamente de dos tipos:

Push: se lanzaba un envío de mensajería a una determinada lista de usuarios, normalmente acordada con el operador directamente, dado el poco peso de los incipientes brokers de opt-in móvil. ¿Quién no ha recibido un mensaje de estos de alguna de las compañías de servicios que tiene contratadas, seguros, eléctricas, bancos,..., y por supuesto, las propias operadoras móviles? Las estadísticas nos dicen que este se está convirtiendo en España en el nuevo marketing directo para intentar conseguir upselling. Este mensaje en la mayor parte de los casos era un simple SMS pero desde hace ya un tiempo empezamos a recibir MMSs, que no son más que gifs animados con un límite de, como muchos 100 kbs. En el mejor de los casos, al final se incluía un link para que quien tuviese acceso a Internet en el móvil visitase una versión WAP de la web del anunciante, versión que tenía que ser desarrollada aparte de la web principal, en un lenguaje de diferente standard y con extensiones de servidor diferentes para que los contenidos ofrecidos se viesen bien en una tercera pantalla, que incluso en el caso de los móviles más modernos, es mucho más pequeña que la segunda. Pero pronto se pudo comprobar que en mercados más avanzados como el americano, las estrategias push eran mucho menos utilizadas que las pull, pues a muchos clientes les resultaban demasiado intrusivas.

Pull: en este caso se utiliza una estrategia multicanal muy apalancada en los medios tradicionales para conseguir que sea el usuario quien inicie la interacción, normalmente mandando un mensaje SMS. Es el caso, por ejemplo, de la campaña desarrollada por Cacaolat para promocionar el consumo de sus batidos en bares y restaurantes. Bajo el nombre «Regalos que Crecen», se invitaba a los consumidores a participar en un concurso de mensajes SMS en cadena que les permitía obtener regalos de creciente valor (MP3, consolas de vídeojuegos PSP, motos Vespa y coches Mini Cooper) a medida que avanzaban en el juego. Para optar al primer regalo, sólo había que enviar un SMS con la palabra CACAOLAT seguida de las últimas siete cifras del código que figura en la etiqueta de la botella de cristal del producto, con un coste por mensaje de 0,15 euros más IVA. A partir de ese momento, el cliente podía optar por conservar el primer regalo obtenido o jugárselo por otro mayor. Para ello, tiene un plazo de 24 horas dentro de las cuales deberá enviar un nuevo mensaje con las últimas siete cifras del código de una nueva botella de Cacaolat. A nivel internacional, una de las primeras y más significativas fue una muy similar de McDonald's.

Estas campañas normalmente obtienen una involucración muchísimo más alta por parte de los usuarios que las push, salvo en el caso de los usuarios que han aceptado recibir publicidad a cambio de importantes rebajas en el coste de su telefonía móvil. Ante la caída de los ingresos por servicios a los que se enfrentan las operadoras de telefonía móvil (descenso de los precios, incremento de la competencia, e irrupción de nuevas tecnologías sustitutivas, como VoIP, o WiMax), la publicidad se presenta como el nuevo modelo de negocio para sustituir al tradicional tráfico de voz y/o datos y así han ensayado con realtivo éxito modelos en los que los usuarios disfrutan de descuentos en su factura, descargas gratis, u otras compensaciones, a cambio de aceptar publicidad en su terminal.



8.3. Proximity marketing, mobile coupons y códigos BIDI

Pero poco a poco nuevos formatos más evolucionados empezaron a llegar procedentes de mercados más avanzados. Quizás los primeros que llegaron fueron los cupones móviles de descuento, muy apoyados inicialmente en las estrategias pull, en las que el usuario debía tomar la iniciativa para conseguir el cupón de descuento. El problema estaba en que para la mayoría de los productos el coste de conseguir el cupón era muy significativo con respecto al importe del descuento que suponía. La cadena de comida rápida McDonald’s, muy activa desde un principio en este campo, utilizó con gran éxito (tasa de respuesta del 29%) un modelo de suscripción de clientes mediante SMS, quienes por suscribirse recibían ofertas especiales dos veces al mes, minimizando de esa forma el coste de consecución de los cupones. Los participantes recibían en su móvil una tarjeta de socio digital que les permitía imprimir sus vales descuento en las cajas de los restaurantes McDonald’s y canjearlos directamente con su pedido. La campaña se promocionó mediante e-mails, publicidad exterior, flyers y en las propias cajas de los establecimientos de McDonald’s.

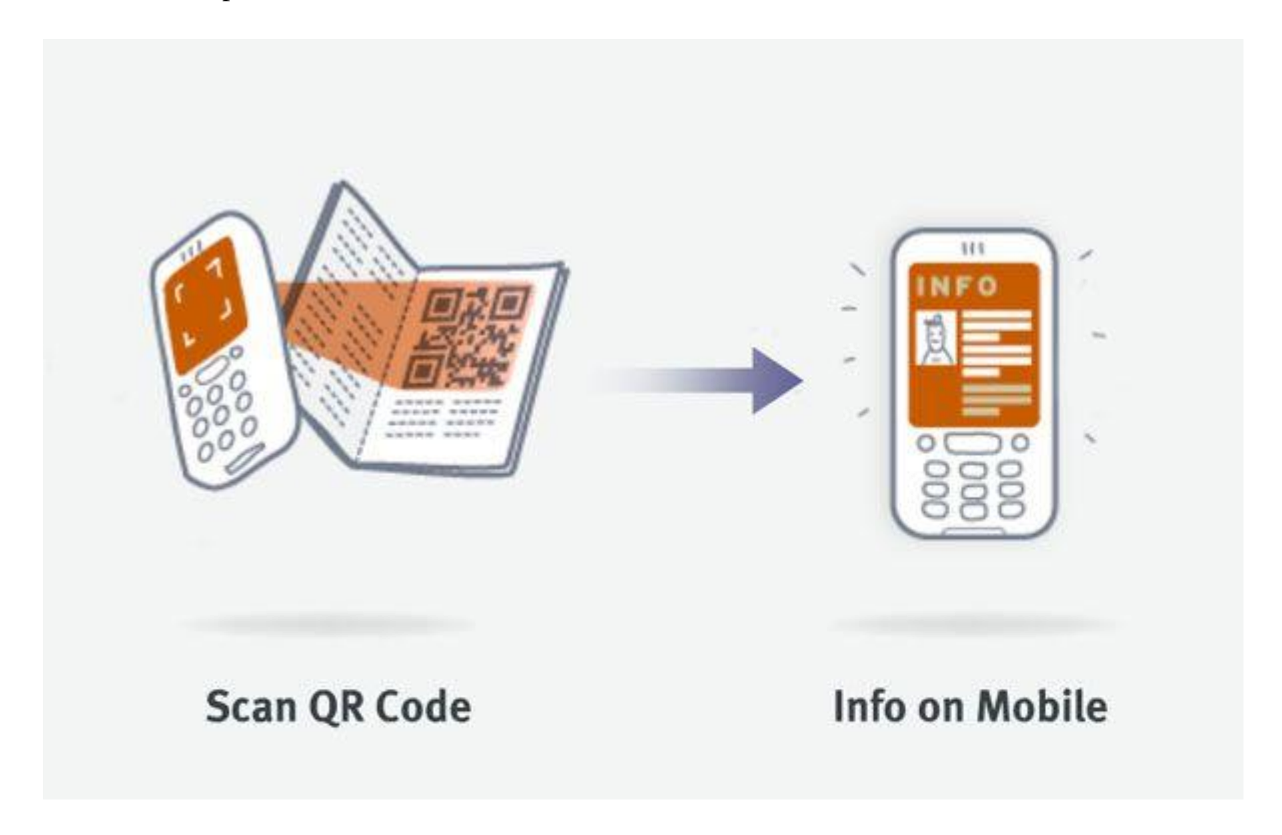
Pero pronto se impondría una tecnología que acabaría con el problema de los costes de los cupones y que además abría numerosas posibilidades para otros tipos de formatos; se trataba del Bluetooth, que permitía conectarse con el móvil del potencial cliente (previa petición a éste para que lo activase) a coste cero en un radio de 100 metros en torno al emisor, lo que daba especial protagonismo al punto de venta y que dio lugar al llamado Bluecasting o Marketing de Proximidad. Así nos acostumbramos (aunque no tanto como en mercados como el colombiano donde este formato ha llegado a saturar a los usuarios) a ir por la calle o entrar en un establecimiento comercial y recibir un aviso en el móvil pidiéndonos permiso para remitirnos un mensaje publicitario de una marca comercial. Grandes marcas como Microsoft, Bankinter, El Corte Inglés, Coca-Cola, Nike, BBVA, La Caixa, Renault, Mazda, Volvo e incluso el Partido Popular apostaron por esta técnica en España desde el principio.

El sistema técnico se basa en la instalación en un área elegida (farolas, cabinas, vallas, stands, locales comerciales, oficinas) de un aparato denominado punto de acceso que detecta mediante bluetooth el móvil de un usuario que pasa cerca de él, pero ojo porque de los 100 metros que te prometen (y que corresponden al máximo radio de alcance del emisor) os digo por mi experiencia personal que el alcance real se queda en 15, que es el radio máximo de la mayor parte de los móviles que actúan como receptores. El usuario recibe un aviso en el que se le pide permiso para remitirle la publicidad. Una vez que da su consentimiento, se descarga el anuncio o la promoción. A su vez, el punto de acceso remite la respuesta del usuario a un centro de control o servidor que centraliza toda la información. Para que el usuario reciba el mensaje es preciso que tenga encendida la conexión bluetooth de su terminal. En la actualidad, más del 80% de los móviles disponen de este tipo de conexión y en el futuro todos estarán equipados con él.

Un buen ejemplo de la efectividad de estas campañas es la que puso en marcha Microsoft a comienzos de 2007 para dar a conocer su sistema operativo para móviles (Windows Mobile). Desde unas lonas gigantes instaladas en el aeropuerto de Barajas y en calles céntricas de Madrid y Barcelona se enviaron mensajes multimedia que fueron detectados por 103.000 móviles con bluetooth, de los que 80.000 accedieron a la descarga del mensaje. El Corte Inglés también ha experimentado con el marketing de proximidad y así consiguió que 28.000 clientes de 18 centros descargaran la campaña de promoción de las nuevas fragancias de Calvin Klein. Los ejemplos son numerosos. Coca-Cola lanzó una campaña enviando mensajes desde 54 coches Smart que llegó a miles de consumidores. Nike regalaba la descarga de vídeos con los goles de Ronaldinho.

Y hasta el PP de Baleares instaló lonas bluetooth en el centro de Palma de Mallorca desde las que enviaba su programa en la última campaña electoral.

Y para cerrar este apartado vamos a hacer referencia a los códigos BIDI o QR-codes en inglés. Algo ya sabemos de ellos de mi deseo de poder utilizar esta tecnología (que aún no ha llegado al mundo editorial) para que pudieseis revisar con vuestros móviles —actuando tal y como se muestra en el gráfico— todos los vídeos y enlaces que os sugiero chequear a lo largo del libro. Análogamente se empiezan ya a utilizar en la prensa escrita para poder ver por ejemplo un vídeo demostrativo del producto que se anuncia. La integración del Blended Marketing en una de sus máximas expresiones.



Se puede decir por simplificar que se trata de una versión mejorada de los códigos de barras formada por cuadrados blancos y negros que lleva años utilizándose en Japón y que en España han sido introducidos por Movistar. Los pasos para leer y utilizar los códigos BIDI en España son los siguientes:

1. Para poder leer BIDI con nuestro móvil necesitamoss tener instalada una aplicación en el terminal. Muchos móviles nuevos vienen con la aplicación preinstalada, pero si no es el caso, podemos descargárnosla gratis enviando BIDI al 404.

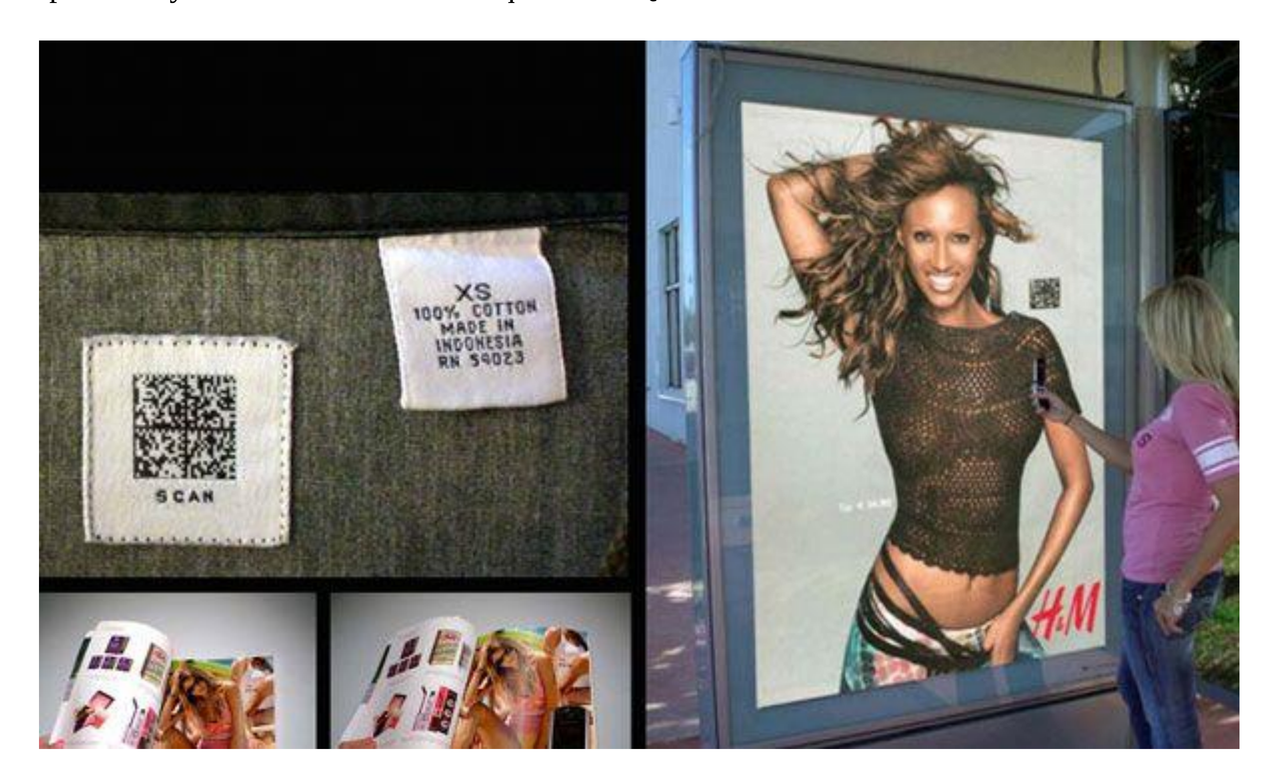
2. Una vez que tengamos la aplicación del código BIDI, debemoss abrirla y activar la cámara de nuestro teléfono.

3. Ya sólo nos resta apuntar con la cámara al código BIDI, de forma que aparezca completo y nítido en la pantalla. Si el BIDI es válido, la aplicación lo reconocerá automáticamente.

4. El teléfono realizará la acción asociada al BIDI, por ejemplo acceder a una página de internet móvil, enviar un SMS, descargarse un vídeo, etc.

Quedan claras todas las aplicaciones marketinianas que este sistema ofrece, siendo una de

las más utilizadas su integración con la publicidad en exteriores, pero como vemos en el ejemplo de H&M anexo, lo mismo pueden ponerse en revistas o hasta en las etiquetas de la ropa. Los BIDIs no son sino una variedad de los QR-Codes. Aquí tenéis un magnífico vídeo de cómo funcionan unos códigos similares circulares llamados ShotCodes: http://www.youtube.com/watch?v=ckqr9bw9B3Q.



Los bancos españoles están siendo muy activos en el uso de esta tecnología y al ejemplo que ya vimos en el primer bloque de este libro correspondiente al depósito Relájate y Disfruta de Caja Madrid se une también el Sabadell en la promoción de su Hipoteca Joven destinada a menores de 30 años. Pero la tecnología no deja de evolucionar y una compañía suiza llamada Kooaba está ofreciendo la posibilidad de tener acceso a un servicio similar sin necesidad de tener que descargarse software alguno para poder interpretar los códigos y tener acceso a los contenidos añadidos, bastando con tomar una foto de la creatividad offline y mandarla a la central de la empresa como mensaje MMS.

8.4. iPhone, ¿el impulso definitivo?

Y de eso es precisamente de lo que vamos a hablar en este último apartado del capítulo. Del salto diferencial que las nuevas tecnologías están trayendo al marketing móvil. Uno de los grandes problemas para que el marketing móvil pudiese desarrollar formatos análogos a los de la publicidad digital de la segunda pantalla no era otro que el de poder ofrecer una navegación web de calidad. Ese problema queda en buena parte solucionado por toda una nueva generación de móviles encabezada por la segunda generación del iPhone 3G de Apple, presentado en el verano de 2008, que incorpora un sistema operativo denominado Safari que pemite que, sin necesidad de hacer desarrollos WAP en el servidor del anunciante, el tamaño de la web «tradicional» se adapte al de la pantalla de su móvil que se puede mover simplemente tocando la pantalla con los dedos para desplazarse con ella, ampliarla, encogerla, etc., análogamente a como ya se hacía con el

iTouch, el sucesor del archiexistoso iPod.

El iPhone 3G generalizará así la navegación web vía móvil de la misma manera que años antes el interfaz USB la generalizó a través del portátil. La expectación despertada por este dispositivo ha sido tal que antes del lanzamiento oficial de la mano de Movistar, ya había en nuestro país casi 40.000 unidades crackedas traídas desde el extranjero. El acceso a Internet vía iPhone 3G ya es más importante que el agregado vía todos los móviles que utilizan el Sistema Operativo Sybian. Y eso a pesar de que la estrategia de Apple de entrar de la mano de un único operador en cada mercado en aras de la exclusividad limita notablemente su crecimiento.



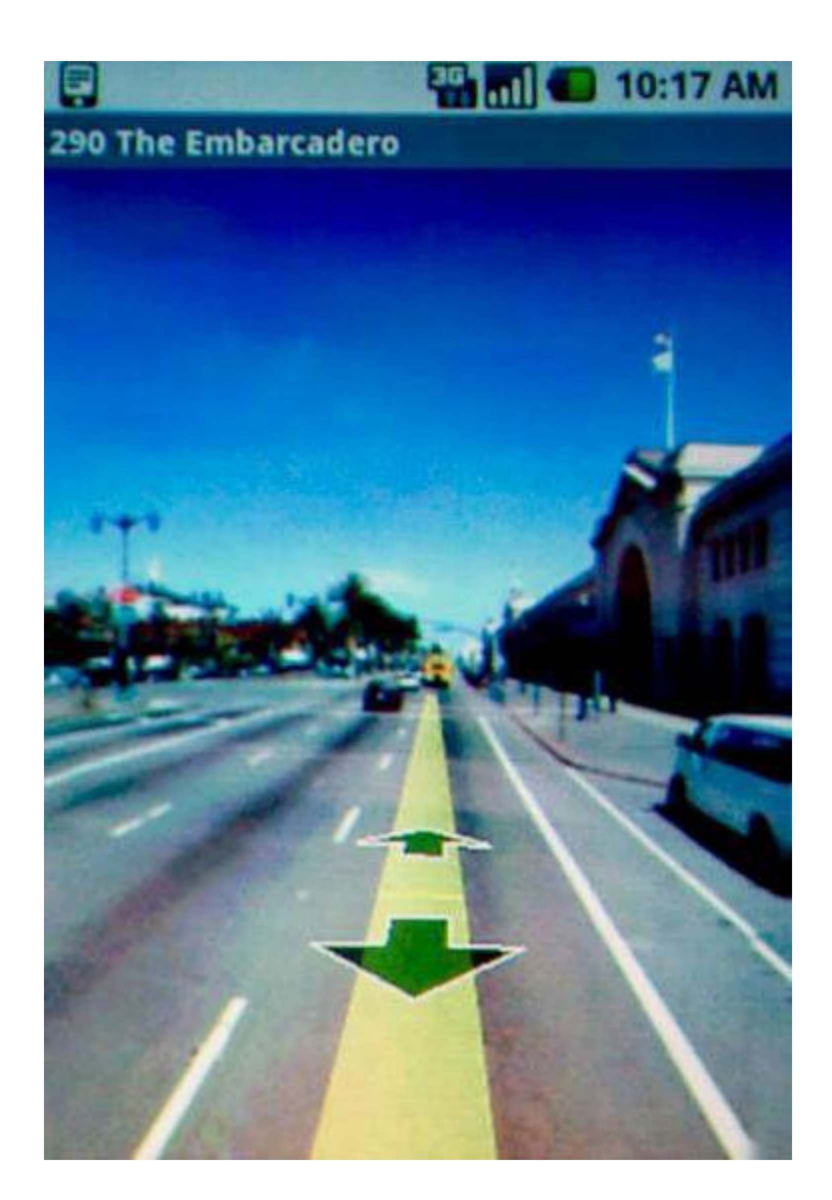
El iPhone une a sus funcionalidades de conexión vía Wifi, bluetooth, reproductor de audio y vídeo, cámara, navegación web y teléfono móvil un elemento de gran importancia desde el punto de vista marketiniano: el localizador GPS. El juego que da este elemento de cara a ofrecer campañas parametrizadas a la localización del usuario queda claro una vez comprendido por parte de todos los players que las 4 Ps del Mobile Marketing son Permiso, Permiso, Permiso y Permiso. Todo el mundo será mucho más proclive a recibir, por ejemplo, cupones de descuento para copas si se le hacen llegar en sus horas y zonas de ocio.

Pero además el nuevo móvil de Apple incorpora un SDK (Software Development Kit) que permite desarrollar todo tipo de programación específica para el dispositivo, incluyendo, por supuesto, creatividades marketinianas muy sofisticadas que adquirirán el formato de servicios, sobre todo habida cuenta de que la nueva forma de navegación a través del móvil, mucho más rápida y orientada, incremente la ceguera a los banners tradicionales. Ya hay empresas que están patrocinando la geolocalización de personas a través del móvil y, por ejemplo, nosotros desde nuestra agencia en partnership con Mobile Dreams Factory, le estamos ofreciendo a varias enseñas de ropa la posibilidad de esponsorizar el envío gratuito a sus clientas de las páginas de moda de revistas femenina al móvil.

Pero una nueva revolución tecnológica aún mayor espera al marketing móvil. El omnipresente Google está preparando un sistema operativo llamado Android que superará el único punto flaco del iPhone: su SDK está concebido en base a standards cerrados por lo que es difícil de integrar con otras aplicaciones; por ejemplo se lleva muy mal con el flash y de lo poco

en esta tecnología clave que se ve bien es YouTube. Pero el nuevo sistema operativo de Google está desarrollado sobre standards abiertos que harán que se pueda integrar con todo tipo de aplicativos web, redes sociales, etc. Android verá la luz en noviembre de 2008 y se distribuirá como sistema operativo preinstalado en montones de marcas de móviles. Y para favorecer el desarrollo de aplicaciones para el mismo Google ha hecho ya llegar antes del verano móviles con una beta de Android a 10.000 desarrolladores a los que ha invitado a participar en un concurso en el que las mejores aplicaciones se llevarán sustanciosos premios. Yo he tenido ocasión de acceder a algunas y os aseguro que hay cosas realmente sorprendentes que integran por ejemplo el marketing móvil con el basado en redes sociales pudiendo hacerse recomendaciones de productos a tus amigos en una de ellas en función del lugar donde se encuentren, una integración entre Google Earth y la navegación por el móvil llamada StreetView (véase imagen), que permitirá guiar en tiempo real a los usuarios a tu establecimiento vía móvil, etc.





La Next Coming Revolution que llevábamos años prediciendo ya ha llegado. Y es que, como decía un amigo mío, este canal marketiniano tiene futuro desde el momento que no puedes borrar un mensaje sin leerlo. Afortundamente, chiste aparte, hemos encontrado tecnologías que nos pemiten contar con modelos de comunicación comercial basados en el servicio y menos agresivos. Ahora sólo nos queda integrarlos en nuestro Blended Marketing de la forma que aporten el máximo valor.

C

Conceptos clave del capítulo

El 90% de las estrategias de marketing móvil se han basado en estrategias móviles push y display pull advertising.

La publicidad móvil que hasta ahora se venía desarrollando estaba considerada como intrusiva; sin embargo, la evolución tecnológica ya permite la utilización de formatos y aplicaciones con una orientación muy diferente, que son percibidas por los usuarios como contenidos de utilidad y/o servicios de valor añadido.

Para el desarrollo del sector del marketing móvil es esencial que el oligopolio de los carriers relaje su presión sobre el mismo, como afortunadamente ya está ocurriendo con la estandarización de las especificaciones que ya permiten que la misma creatividad funcione sobre todas las plataformas.

Otros formatos que se han ido imponiendo son los cupones móviles y el bluecasting o marketing de proximidad.

Como máxima expresión del Blended Marketing Móvil destacan los códigos BIDI o QR-Codes, que permiten acceder a contenido online (vídeos, etc.) desde el móvil leyendo un código impreso en cualquier soporte tradicional.

Con la nueva generación de móviles encabezada por iPhone 3G de Apple se solucionará en gran medida el problema del desarrollo de formatos publicitarios análogos a los de la publicidad digital.

Google está preparando un sistema operativo llamado Android que superará el único punto flaco del iPhone: su SDK (Software Development Kit). El de Android permitirá que cualquiera pueda desarrollar aplicaciones que corran sobre el mismo con lo que supondrá de posibilidades para el Marketing Móvil.



El cuaderno azul de Gilda

Vaya, por fin triunfa el marketing móvil. Chesca lleva años diciéndolo cuando ve a la gente de los países más remotos con uno... No en vano llamó a sus tiendas XESK, su nombre en lenguaje SMS, jajaja!

El bluecasting parece ideal para nosotros; acerca gente a las tiendas, no es demasiado invasivo ni caro... ¿Funcionará bien? Pero, ¿qué podemos ofrecer como descarga?

Quizás lo mejor sea un cupón de descuento, pero no sé, no sé, lo de los cupones y la ropa...

ME ENCANTAN los códigos BIDI. Mil veces mejor que un catálogo es ofrecer vídeos

mostrando el género que se puedan ver con los móviles... Si salen las cuentas, me cargaré el catálogo y mandaré a los clientes tarjetones postales con códigos BIDI para que vean los vídeos de las presentaciones de colecciones que hacemos en las tiendas!!!

¿Se podrá adaptar al móvil el juego viral que quiero preparar? Sería impresionante y me solucionaría el problema de qué ofrecer en las descargas por bluetooth... Pero seguro que cuesta una pasta.

I

Ideas para tu empresa

¿Ya habéis hecho algo de marketing móvil en la empresa? ¿Alguna acción push de opt-in? ¿Cómo ha ido? Si no, ¿podrías probar a lanzar por este canal alguna acción prevista para ejecutar como marketing directo tradicional?

¿Y de pull? ¿Mejor, no? Si no habéis probado, ¿a qué estáis esperando, chicos?

¿Llegasteis a desarrollar versión WAP de la web? ¿No? Que bién, ahora ya no harán falta con los nuevos sistemas operativos de los móviles de última generación; a veces la ventaja del pionero se envenena, ¿verdad?

¿Ya estáis usando códigos BIDI? Hay que hacer un esfuerzo pero merece la pena...

¿Habéis pensado en desarrollar o esponsorizar alguna aplicación específica para el iPhone? Quizás merece esperar y desarrollarla para Android, pero ¿a que estás de acuerdo que ir pensando en ello no es mala idea?

Órdago a la mayor: ¿estáis preparándoos para un futuro en el que el marketing móvil será esencial?

9

Emigrantes frente a nativos digitales

9.1. La tecnología como estilo de vida: del longtail a las freeconomics

9.2. Publicidad en la nueva Internet 3D: Second Life y otros metaversos

9.3. Twitter y otras hierbas

9.4. Televisión Online

9.5. La segmentación comportacional y la investigación de mercados digital

«Sinceramente, no estoy convencido, pero nosotros necesitamos estar ahí, sabiendo que los presupuestos de las compañías irán disminuyendo en televisión como nunca ha sucedido históricamente.»

Steve Wilhite SVP Global Marketing Nissan

A lo largo de la presente obra ya hemos hecho referencia varias veces al digital gap que hace que no sólo la adopción de las tecnologías sea mucho más activa por parte de los segmentos más jóvenes de la población, sino que a nivel de marketing hace que haya que, dentro de las campañas integradas, favorecer más unas herramientas que otras dependiendo de los targets que se afronten, teniendo muchas veces que utilizar diferentes formatos para transmitir los mismos valores y mensajes marketinianos, lo que constituye precisamente una de las claves del Blended Marketing. El RSS marketing para los mas jóvenes como herramienta sustitiva del e-mail marketing para los más veteranos es un ejemplo de lo que estamos diciendo y al que ya hemos hecho referencia, como también el uso de las opciones marketinianas que ofrecen los messengers (recordemos el medio de menor penetración entre los menores de 25 años) frente a las inserciones en las versiones digitales de los grandes medios para los mayores.



Ya hace tiempo que Marc Prensky se sacó de la chistera el término nativos digitales para referirse a esa generación que ha nacido dentro de un mundo en el que la mensajería instantánea, el iPhone, el Twitter y los MMOG son elementos cotidianos y nada novedosos. Lo peor de esto es que nos convierte a los mayores de 30 en inmigrantes digitales, inmigrantes que por muy bien que aprendan la nueva lengua siempre tienen un acento especial que los delata, como en esta tira cómica en la que el hijo le pregunta al padre si ha visto las noticias y ante la respuesta de su progenitor de que no ha tenido aún ocasión de ver la CNN, su retoño le pregunta sorprendido qué es eso de la CNN. Nosotros, los miembros de la generación X, crecimos en un mundo cuasi-analógico, en el que la consola de Atari era lo más parecido a los ordenadores actuales y

empezamos a entendernos con ellos con el Spectrum y el Amstrad para ver los primeros PC en el bachiller y conocer Internet en la Universidad. Pero yo no soy el más adecuado para quejarme; aún entro, aunque por los pelos, en la generación Playstation y estudiando ingeniería electrónica y haciéndome profesor de la cosa ésta de los medios digitales y su aplicación a los negocios en general y el marketing en particular, me las arreglo para disimular el acento. Peor lo tienen quienes se tiraron años haciendo informes profesionales en las viejas y encantadoras máquinas de escribir en las que mis padres me hicieron aprender mecanografía de pequeño.

En este breve capítulo vamos a centrarnos en analizar ese target de nativos digitales para ser capaces de diseñar campañas que se ajusten a ellos todo lo posible. En el primer epígrafe vamos a analizar su estilo de vida basado en la tecnología para que la determinación de sus valores más apreciados nos permita enfocar mejor las herramientas no exclusicas pero sí bastante específicas para ellos que vamos a analizar en los siguientes apartados: los metaversos, los twitters, widgets y demás, la televisión online y por último las técnicas de markets e-research que, si bien se pueden aplicar a cualquier target, para otros tienen que pasar por el filtro de análisis más tradicionales, pues no cubren todo el universo mientras que para este target se pueden utilizar de forma aislada por cuanto todo este segmento se puede analizar íntegramente online.

9.1. La tecnología como estilo de vida: del longtail a las freeconomics

Lo primero que tenemos que tener en cuenta cuando nos referimos a este grupo sociodemográfico es que no tienen ningún tipo de confianza en los medios de comunicación masivos y llevan a un extremo el concepto Peer-to-Peer al que ya hemos hecho referencia. Sentada esta base, vamos a ir pasando por cada uno de los grupos de pautas que definen su comportamiento comunicativo y social para poder extraer conclusiones marketinianas.

El primero de estos grupos hace referencia a la tecnología, que es claramente lo que mejor define su estilo de vida. La tecnología impregna completamente sus vidas, siempre están conectados a los medios digitales y tienen a mano todo tipo de gadgets; utilizan la tecnología como base de su proceso comunicativo con los demás hasta límites insospechados; se puede considerar que es su única patria, casi lo único que identifican como bandera y que los une como grupo por encima de diferencias de clase, orientación ideológica, etc.; y, lo que resulta más importante, adoran adaptarse a sus cambios, por lo que siempre percibirán como positivo cualquier mensaje que les llegue a través del canal tecnológico más reciente y más de moda.

Están perfectamente adaptados a las tres pantallas que además para ellos invierten el orden; la primera es el móvil, la segunda la del portátil (que no tanto la del PC) y la tercera y última la televisión. Esta adaptación a las pantallas más pequeñas, que se convierten para ellos casi en navajas suizas con las que hacen de todo, les lleva incluso a desarrollar lenguajes propios (pensemos en cómo escriben —bueno, er, escribimos, probadlo, se gana mucho tiempo— los SMSs) basados muchas veces en el ocio y en el entretenimiento digital.

Están siempre conectados, sí, y normalmente a más de un dispositivo a la vez en un intento de gestionar el tiempo de una forma más eficiente; pero ello redunda en que su atención se dispersa y se hace más cara de conseguir. La gran perdedora es desde luego la televisión tradicional que conectan, si lo hacen y no ven la TV a través del portátil o del móvil, como «ruido de fondo». Sólo alcanzan una verdadera inmersión cuando juegan online o comparten experiencias con sus amigos a través de las redes sociales.

En cuanto a su percepción del tiempo, cuidado con hacérselo perder. Como ya saben los

directivos que los están incoporando a sus equipos al acabar sus estudios, para ellos el tiempo es más imporatante, mucho más, que el dinero. Nada que ver con los yuppies de los ochenta obsesionados por jubilarse antes de los 40 y dispuestos para ello a afrontar jornadas maratonianas de 15 horas de trabajo, ni con la generación X de los noventa dispuestos a aceptar sueldos mileuristas y deslomarse a cambio de una palmada en la espalda. Su tiempo es suyo y si te lo dan, sobre todo para temas comerciales, consideran que te están haciendo un favor, especialmente si para poder recibir tu mensaje les exiges que concentren su atención sólo en él; así que más vale que tu propuesta de valor les reporte algún servio o pondrán cruz y raya a tu marca.

Por lo que hace referencia a su propia percepción, se consideran el centro del sistema, tanto ellos como sus amigos, puesto que se sienten quienes producen y consumen en la nueva economía, de manera que no son fácilmente influeciables porque sí: ellos deciden cuándo y cómo consumen.

Por último, en lo referente a los aspectos económicos, su forma de pensar se centra en torno a dos conceptos: «si yo comparto, ¿por qué tú no lo haces?»; y «tengo otras opciones». Cada uno de estos conceptos corresponde curiosamente a otros dos analizados por Chris Anderson, editor jefe de *Wired*, en dos libros titulados *The Long Tail* y *Freeconomics*. Vamos a analizarlos brevemente:

Se llama Long Tail a la distribución que mejor explica los gustos de la gente, los éxitos musicales, los libros más leídos o los tops de ventas (los que no están manipulados) pero también los libros prestados en una biblioteca, el fenómeno de los blogs o las palabras más buscadas de Internet. Viene a susituir a la Ley de Pareto sobre las distribuciones 80-20% que hasta ahora se aplicaba a la gestión comercial: el 80% de los beneficios es generado por el 20% de los productos....

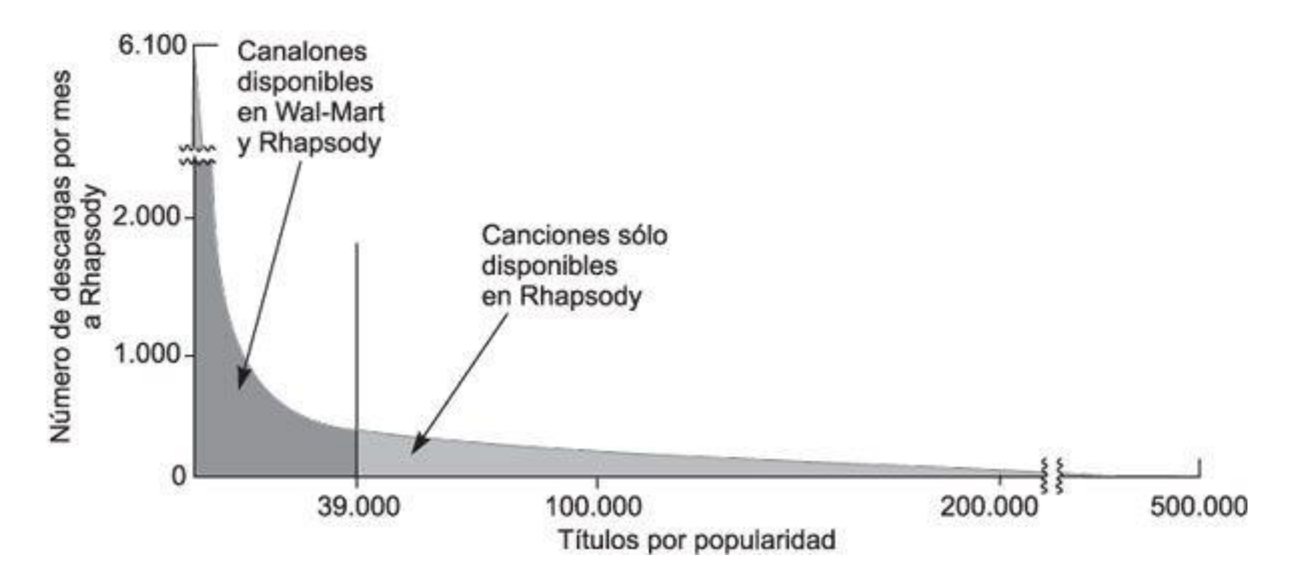
El libro parte de un artículo de su autor, también titulado *The Long Tail*, publicado en octubre de 2004 y que se convirtió en uno de los documentos sobre Internet más comentados, con 245.000 resultados en Google, un Page Rank de 7/10 y una completa entrada en la Wikipedia.

Cuando Internet aún no se había convertido en un canal masivo de venta, muchas distribuciones del tipo Long Tail se estaban camuflando como distribuciones 80-20% al verse forzados los gustos de la gente a concentrarse en unos pocos grupos musicales, productos de consumo y hobbies cuando en realidad los intereses son mucho más variados de lo que se pensaba el mercado. Con Intenet se ha probado la existencia de una economía «de cola larga» como prueban por ejemplo los miles de libros minoritarios que vende Amazon diariamente y que no están disponibles en una librería normal (habría que encargarlos). Hay, por consiguiente, miles de micronichos por explotar (Chris Anderson habla de millones) ahí fuera...

Algunas cifras esclarecedoras: Amazon obtiene entre el 25 y 30% (el 57% según algunos estudios) de sus ingresos de la venta de los libros que no son los habituales superventas. El 20% de las películas en DVD que alquila Netflix son documentales, películas de serie B, para minorías, etc., no las películas populares. Las estadísticas de la compañía Rhapsody, que permite descargar música por suscripción, muestran que un 22% de sus ventas provienen de canciones que no se escuchan en los medios de comunicación normales.

Y eso sólo desde el punto de vista de la comercialización, porque si hablamos de publicidad, se aplican los mismos principios de «cola larga», desde el uso publicitario de esas páginas en las que se venden productos minoritarias para hacer publicidad de nicho hasta el propio Marketing de Buscadores: la clave no está tanto en pujar por las pocas palabras

mayoritarias que todo el mundo quiere y que cuestan carísimas, sino en probar con muchísimas (hasta dos o tres mil) para que cada una genere unos pocos clicks (y en consecuencia ventas) a precios ridículos...



Fuente: Erik Bryn jolfsson; Jeffrey Hui; Michael D. Smith.

Y es que la clave con la que hay que quedarse es el subtítulo del libro: «Why the future of business is selling less of more». Internet ha originado una tienda sin límites espaciales ni geográficos, donde lo que no se vende hoy en el «mundo real» es el gran negocio del «mundo virtual». Es la irrupción del mercado de los nichos: pequeños y disímiles grupos de clientes, que sumados representan la gran mina de oro del consumo del siglo XXI y que para los nativos digitales es una constante a la hora de tomar decisiones adquisitivas.

Freeconomics hace referencia a la economía de la gratuidad. En el número de marzo le dedican la portada de *Wired* y publica el artículo, «Free! Why $0.00 Is the Future of Business», que avanza los principales contenidos de un futuro libro en 2009. En realidad la idea lleva ya circulando un tiempo, y el propio Anderson anunciaba en mayo de 2007 su proyecto de análisis de la «free economy». En el artículo se desgranan de manera magistral las razones por las cuales, en una economía como Internet en la que los costes tienden a cero, el futuro de los negocios es el ofrecer productos gratuitos, en cualquiera de las seis versiones de gratuidad que propone en su taxonomía: freemium, publicidad, subsidios cruzados, coste marginal cero, intercambio de mano de obra y economía del regalo. Una taxonomía que va a convertirse en una especie de biblia para todo aquel que tenga un negocio que de alguna manera tenga su base o se extienda en Internet. Podemos discutir los costes inherentes a la actividad, los de almacenamiento, ancho de banda o lo que queramos, pero finalmente todo se reduce a lo mismo: que algo sea gratis no quiere decir que no vaya a generar dinero. No tenemos más que pensar en el triunfo del freeware o en el correo electrónico, no hace mucho muy costoso, como ya se ha comentado, y hoy gratuito con una capidad de almacenaje insospechada (ilimitada en el caso de Yahoo! Mail).

En resumen podemos decir que las claves para conseguir enganchar a los nativos digitales, un grupo caracterizado por querer estar siempre conectado e informado y especialmente cautivador por Internet y por la música, son los siguientes:

Hacer marketing en base a una combinación de canales, con lo que se demuestra que el

concepto de Blended Marketing es especialmente aplicable para ellos.

Ofrecerles propuestas interactivas y entretenidas.

Basar la comunicación comercial en los conceptos rápido, barato y sencillo.

No hacer push, dejar que sean ellos quienes hagan pull.

Y sobre todo ser naturales, no forzarse a ser cool en un intento artificial por halagarlos.

9.2. Publicidad en la nueva Internet 3D: Second Life y otros metaversos

Analizado en detalle el comportamiento como consumidores de este grupo sociodemográfico, pasamos a analizar alguna de las herramientas más afines (aunque no exclusivas) al mismo. Y empezamos con los metaversos. No voy a prodigarme en largas disquisiciones por cuanto ya tengo un libro en el mercado con esta misma editorial dedicado a explicar cómo el marketing en entornos 3D ha llegado para quedarse a pesar de que Second Life se haya desinflado, *De SecondLife al marketing en metaversos*.

No nos engañemos: quien más dinero contante y sonante ha hecho con SL es, sin ningún género de dudas, Linden Labs, la compañía que la posee. Evaluando su modelo, lo primero a tener en cuenta es que no puede considerarse de una forma aislada, sino como parte de un entorno de mundos digitales 3D que ha emergido en los últimos años como contraposición al mundo 2D en el que se ubican las webs (tanto tradicionales como 2.0). En ese mundo tridimensional coexisten varios modelos como los juegos masivos multijugador, los entornos tridimensionales independientes dedicados a la formación, los metaversos (del que Second Life es el máximo exponente aunque —como ya sabemos— no el único), los intraversos (versión corporativa) y los paraversos (como el que está montando Google y del que hablaremos en los siguientes párrafos).

Todo parece ir a la baja para un Rosedale que dice estar construyendo no un mundo virtual sino un país, pero que lo que en realidad busca es convertir su SL en un standard web de navegación 3D que a medio plazo sustituya a la tradicional; de hecho se habla de conversaciones con Mozilla (que con su Firefox es la alternativa de culto al Internet Explorer de Microsoft) en ese sentido... ¿Hasta dónde llegará SL? ¿Conseguirá convertirse en un standard? Los precedentes no le favorecen: ya nadie se acuerda de las BBSs que fueron las precursoras de los actuales sitios de Internet; son muy raros los casos de tecnologías punta que llegaron a estandarizarse en su primera versión comercial. Nadie duda de que la web 3D es el futuro. Pero lo más probable es que algún nuevo entrante aproveche todo el conocimiento de Linden Labs y triunfe. Pero mientras tanto, los chicos de Rosedale no sólo habrán hecho una fortuna, habrán hecho historia.

Según una encuesta realizada a principios de 2008 entre los miembros del Institute of Electrical and Electronics Engineers estadounidense, una asociación que define los standards de la mayoría de los sistemas eléctricos y electrónicos actuales (anda que no he estudidado yo normas IEEE en la Escuela de Ingeniería), de aquí a media década, los gráficos de los ordenadores tendrán tal grado de realismo que ya no seremos capaces de distinguir si son reales o simulaciones lo que sin duda generalizará el uso y desarrollo de metaversos al estilo Second Life que se convertirán en la forma natural de acceder a información a través de Internet.

Pero volvamos nuestra vista a Google, empresa famosa por su visión de negocios en el campo digital que hace que la mayor parte de sus apuestas de desarrollo se conviertan en un éxito: antes hacíamos referencia al movimiento que está llevando a cabo al respecto de los metaversos, desarrollando lo que se llama un paraverso: basarse en su Google Earth y su Google Maps para crear un mundo virtual que no reproduzca un universo de origen fantástico que se está intentando poco a poco —con la entrada de las grandes marcas— hacer real, sino directamente

virtualizar el mundo real para que los avs se interrelacionen en un entorno tridimensional «real» en el que la calidad de las representaciones gráficas —en el tiempo transcurrido para que esto ocurra— será tal que nos costará distinguir el vídeo real del equivalente del Machinima actual que entonces nos hará sonreír. Se sabe de planteamientos similares de Microsoft con su Virtual Earth.

Los primeros pasos ya se están dando con el sketching, una forma de resaltar la ubicación de tu negocio para anunciarte en Google Maps o Google Earth. Sketch, www.sketchup.com, es un programa desarrollado por una empresa recién adquirida por Microsoft que te puedes bajar gratuitamente y que, útil para diseño 3D, facilita el modelado tridimensional de una forma muy sencilla para el público en general. Además de desarrollar un modelo típico de «alambre» de cualquier objeto, permite agregarles colores y texturas a los modelos y proyectar sombras para mejorar la experiencia de visualización.

Como os decía, en marzo de 2007, Google compró la compañía al objeto de que cada uno pueda realizar sus modelos de forma gratuita e insertarlos en los mapas de Google Earth. Con este paso Google pone en manos de la gente la construcción virtual de todas las zonas y negocios del planeta, que ahora podrán modelarse en 3D y luego subirse a Internet para que todo el mundo las vea. Si os dais una vuelta por Madrid en Google Earth ya veréis muchas representaciones tridimensionales de este tipo, como las Torres Kio.

Son muchos los que están dando un paso más y además de pagar porque su restaurante o su promoción inmobiliaria aparezca en Google Maps o Google Earth, apuestan por esta posibilidad tanto para facilitar directamente cómo llegar hasta ellos como para directamente ofrecerles los servicios de la zona a quien se está interesando por la misma. Así se puede dotar al negocio de un carácter diferencial, sobre todo si se cuenta con un edificio emblemático o un emplazamiento destacable.

Pero es que además, un informe de eMarketer publicado hace poco señala que Google está «planeando mejoras para Google Earth, con el fin de permitir que los usuarios se conecten virtualmente entre sí». Esto significa que el mundo virtual de Google tardaría un tiempo en contar con la amplia variedad y total diversidad necesarias para atraer la imaginación popular, aunque, seguramente, sería tecnológicamente superior a la plataforma de Second Life. Un portavoz de Google ha declarado: «Siempre estamos buscando nuevas formas de ayudar a nuestros usuarios a conectarse entre sí, compartir información y expresarse, pero no tenemos nada que comentar de momento».

Sin embargo parece claro que Google se ha dado cuenta del potencial de negocios que Second Life tendría si en vez de mezclar entornos fantasiosos (más centrados en el ocio) con otros reales (normalmente desarrollados por las marcas o instituciones con objetivos marketinianos) se ajustase a la más estricta realidad. Sólo habría que esperar a que los gráficos mejorasen para tener una navegación alternativa al mundo real en 3D... Y eso estaría muy próximo de seguir cumpliéndose la ley de Moore. ¿Google planea sustituir Second Life por su propia «Virtual First Life» que, según rumores que ya corren por los foros más especializados de Internet, ya tendría incluso nombre y se llamaría Google MyWorld?

Todos sabemos que el hermetismo estratégico es uno de los principios de la compañía, pero fuentes que no puedo revelar muy vinculadas a este proyecto en USA me zurran que para 2016, esperan que Google Earth (o como se llame entonces) será un mundo muy densamente poblado de avs que consuman ávidamente la publicidad contextual tridimensionalizada que se les ofrezca en este presunto metaverso. De acuerdo con el Wall Street Journal, ésa sería la idea que impulsaría la adquisición por 250 millones de dólares de Adscape Media,

www.adscapemedia.com, empresa especializada en desarrollar campañas publicitarias en vídeojuegos. Una apuesta a largo plazo pero de indudable retorno para Google: imaginemos la posibilidad de un avatar que puede pasear, correr o volar literalmente por un Madrid milimétricamente de forma tridimensional. También podría, si quisiera, detenerse en determinados sitios y realizar transacciones, consumir servicios o recibir ofertas publicitarias. Las posibilidades son infinitas. La pregunta es ¿a partir de cuándo las cuentas de Gmail vendrán con la opción de incluir un av para moverse por Google Earth?

Parece que más pronto de lo que pensamos pues a primeros de agosto de 2008 -Google ha lanzado Lively, su primera aproximación oficial a la navebación 3D en forma de mini-metaversos que puedes añadir a tu web para interactuar con tus visitantes por medio de avatars.

Si esto ocurre, lo más probable sería que se convirtiesen en el standard válido para los negocios y SL volviese a ser el mundo de fantasía que la comunidad de los elfos abandonó cuando las primeras grandes empresas empezaron a instalarse. Se admiten apuestas... Y mientras, con o sin Second Life, vayámonos acostumbrando a la navegación en 3D, que pronto impregnará todas las facetas de ocio y negocio en Internet... Para la generación de los nativos digitales ya lo hace... Os lo digo porque son nuestros alumnos de master y lo hemos comprobado en nuestra isla de IE Business School.



9.3. Twitter y otras hierbas

Si hay una herramienta en la que ese acento inmigrante al que haciamos referencia al

principio del capítulo me traiciona especialmente, ese es el Twitter (http://twitter.com). No consigo cogerle el punto a esta especie de «microblogs» que ayudan a los más jóvenes a estar al día de lo que hace su pareja, su mejor amigo o incluso personas anónimas de todo el planeta a las que no se conoce salvo por una pequeña fotografía. Aunque de ellos se puede saber hasta a qué hora se levantan o cuándo van al supermercado. Eso sí, siempre que sus protagonistas lo quieran contar. Y todo a través de una sencilla página de Internet y con mensajes que no superan los 140 caracteres.

El funcionamiento es bastante sencillo. Una vez registrado en el sistema —que es gratuito—, el usuario cuenta con una página en la que ir volcando todo tipo de impresiones y comentarios. Eso sí, a través de mensajes muy cortos, al estilo de los SMS. Por eso, no es raro encontrarse entradas del tipo «Estoy en un atasco» o «Hoy me toca trabajar en casa». La filosofía es contestar siempre que se pueda, y quiera, a la pregunta «¿Qué estás haciendo?». Para actualizar este singular diario personal se puede escribir directamente en la página de Twitter, enviando un SMS a un número internacional o a través de algunos sistemas de mensajería instantánea (IM), como el caso de Google Talk. La gracia es que todo queda registrado y que cualquiera puede verlo.

A primera vista, Twitter puede parecer un galimatías. Incluso, como comentan algunos internautas, «una pérdida de tiempo». Sin embargo, la mayoría de los que lo prueban se «enganchan». Lo confirma el número de usuarios, que se estima que crece un 20% cada semana. Pero esto es sólo el principio. Junto con los conocidos, cualquiera puede visitar nuestra página de Twitter, siempre que no se restrinjan las visitas. Hasta se puede lograr un grupo de seguidores («followers») de nuestros comentarios. Un total de 568 «followers» son los que ya tiene Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa y uno de los blogger más influyentes de nuestro país, que se ha convertido en el español «más seguido» en Twitter, el segundo en castellano tras el mexicano Eduardo Arcos. «Es increíble que a todas estas personas les interese que hace un rato estaba cortándome el pelo», comenta asombrado mi buen amigo Quique. Desde luego los nativos digitales no piensan así y este es uno de los canales a través del que resultarán más permeables a nuestros mensajes comerciales.



Fuente: Mauro Entrialgo, 2007.

Un paso más allá ha sido el lanzamiento de Yammer, una especie de Twitter corporativo utilizado para seguir grupos de trabajo o temáticas empresariales, que promete revolucionar las Intranets y la comunicación externa.

Pero el título del epígrafe no sólo hacía referencia al Twitter sino también a otras hierbas; ¿a qué se refería? A otras muchas herramientas privativas de este grupo, e-learning marketing, widgets, Televisión Online, etc. Dejando, por su importancia, el siguiente epígrafe en exclusiva para la Televisión Online, y dejando estar al resto por exceder su análisis el ojetivo de esta obra al ser más que minoritarias, cerraremos este apartado dando un brevísimo repaso a los widgets, una nueva categoría de mini aplicaciones, diseñadas para proveer de información o mejorar una aplicación o servicios de un ordenador o computadora, o bien cualquier tipo de interacción a través del World Wide Web, por ejemplo una extensión de alguna aplicación de negocios, que nos provea información en tiempo real del estatus del negocio u organización.

Dentro del ámbito marketiniano, se usan para que, previa introducción voluntaria del widget dentro de la página de cada cual (los nativos digitales se caracterizan por tener páginas personales muy visitadas por su círculo), puedan mostrar contenido de otras webs. Desde IE Business School ofrecemos widgets de los programas que cursan los alumnos que, con mucha frecuencia, los añaden a sus páginas para que sus amigos conozcan los detalles del programa que están cursando.

La combinación del widget marketing con los servidores publicitarios de anuncios resulta muy interesante porque permite la posibilidad de mostrar publicidad o vender productos, de forma rápida e intuitiva en aquellos portales donde el webmaster opta por incluirlos. Permite así dotar a los sitios en los que se publica la información de contenido más rico que los banners ofreciendo un valor diferencial al internauta, debido a que es capaz de sorprenderle con contenidos interesantes e interactivos a su antojo, durante varios minutos.

9.4. Televisión Online

Recién estamos en los albores de lo que será la televisión del futuro, pero evidentemente tendrá poco que ver con la que conocemos hoy. Según las tendencias que se observan, la TV dejará atrás el modelo de uno-a-muchos típico de los medios masivos tradicionales y adoptará en cambio un esquema de muchos-a-muchos o en red: será interactiva, participativa y personalizada. Y esta transformación se llevará a cabo a través de la interesante y compleja combinación de la televisión con la Web.

¿Qué características de la TV, qué operaciones de recepción, qué estructuras son el centro de esta transformación?

Las nuevas tecnologías digitales, la fragmentación de audiencias y la capacidad del público para producir contenidos audiovisuales acaba con el modelo de la comunicación de masas, con el broadcasting, para sustituirlo por el narrowcasting y el modelo de muchos a muchos. Permite convertir la televisión y el vídeo en algo privado, donde se puede incorporar la comunicación interpersonal.

El fin de la tiranía de la programación. La programación pierde importancia con el desarrollo de las tecnologías de selección de los contenidos y el crecimiento de los servicios bajo demanda (sobre web o de descarga).

Adiós a la pasividad. La nueva televisión es interactiva y participativa. El desarrollo del hipervídeo (hypervideo en inglés) también permitirá utilizar las imágenes como ahora empezamos a usar el hipertexto. Resulta otra gramática, otro uso y otras posibilidades referenciales e interactivas de la imagen, hasta ahora sólo una impresión, un concepto en cambio.

La nueva «literacidad» o alfabetización digital será en gran medida audiovisual. Las nuevas generaciones se expresarán más directamente por la imagen, por la facilidad de uso de los dispositivos de grabación, almacenamiento y distribución, y por su propia cultura, principalmente audiovisual. ¿Cómo potenciar el valor de la imagen en este campo?

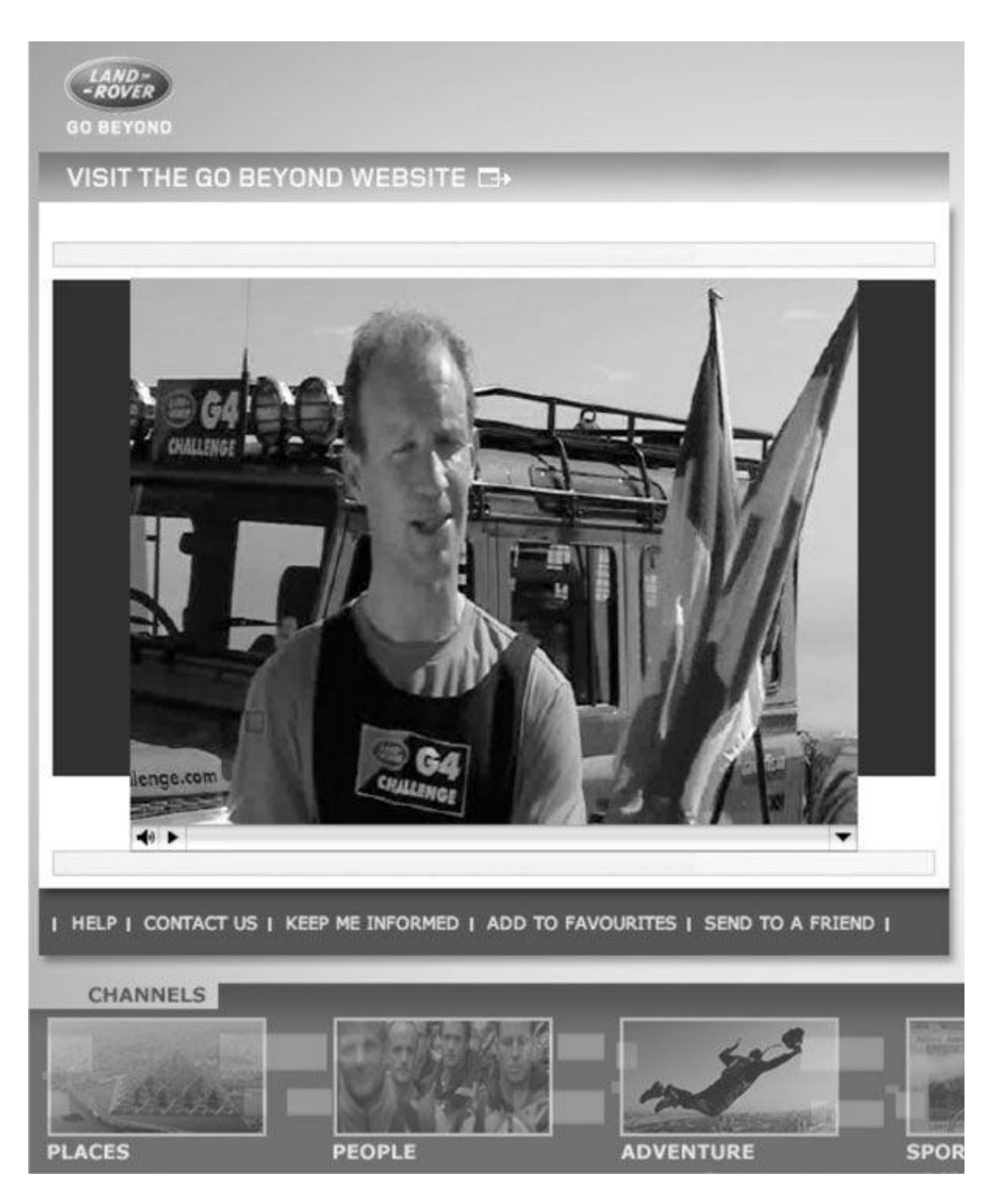
No se necesitan costosos medios de producción. Las nuevas tecnologías permiten participar de los medios y producir incluso programación y canales con un equipamiento informático casero.

¿Pero, a qué estamos llamando Televisión Online? Dejando aparte la TDT que, aunque digital, funciona con otra tecnología, se juntan aquí dos conceptos diferenciados; por una parte la IPTV, que desde el punto de vista marketiniano podríamos denominar canal corporativo sobre IP; y, por otro, la televisión digital entendida como plataformas que permiten configurarse la programación a la carta, bien en base a contenidos más profesionales, como Brightcove, Zatoo o

Joost, o bien en base a contenidos generados por los propios usuarios, al estilo YouTube.

Aunque no sean los más consumidos por los nativos digitales, los canales corporativos sobre IP van adquiriendo su importancia: son cada vez más las marcas que están decidiendo utilizar esta nueva vía ante la fragmentación de audiencias que está sufriendo la TV pública con la llegada del TDT y el hecho irrefutable de que —especialmente entre la población más joven y culta— cada vez se pasa más tiempo conectado a Internet y menos enchufado a la caja «tonta»: se trata de aprovechar las ventajas tecnológicas de la IPTV que permite lanzar un canal de TV corporativo a través de Internet con unos costes ridículos con respecto a lo que supondría lanzarlo a través del espectro tradicional (por no hablar de la consecución de licencias y demás engorrosos temas legales).

Land Rover, por ejemplo, ha lanzado Go Beyond, una página Web con canal de televisión en Internet dedicada al espíritu de aventura con un contenido muy variado e interactivo. Es el primer canal de televisión en banda ancha abierto de una compañía de automóviles. La página Web y el canal de televisión Go Beyond www.gobeyond.tv se enfocan hacia gente real que vive su vida de un modo poco convencional. El acceso se puede realizar desde cualquier computadora con conexión de banda ancha. En la página Web de Land Rover, www.landrover.com, también hay un enlace con este nuevo canal de comunicación. Los contenidos son una mezcla de materiales de primera calidad y cubren todos los aspectos de la aventura en el siglo XXI: viajes fascinantes; extraordinarios eventos 4 × 4 de Land Rover, como el G4 Challenge; gastronomía; vinos; gente, y lugares únicos. Go Beyond TV se emite inicialmente en inglés, como reflejo de la fuerza que Land Rover tiene en mercados como Estados Unidos, el Reino Unido, Australia y Sudáfrica, pero dentro de un año, aproximadamente, otros idiomas se incorporarán al canal.



La clave con estos canales corporativos no es ponerlos en marcha sino generar suficientes contenidos propios y vinculados a la marca de valor suficiente como para mantener enganchada a su audiencia. No tienen ese problema las plataformas de televisión digital, terreno natural de los nativos digitales para acceder a los contenidos televisivos. Aquí se dispone de acceso a multitud de canales que se pueden ver en tiempo real o en diferido de manera que cada usuario se configura su propia parrilla. La única posibilidad de una publicidad efectiva aparte de meter

publicidad en los propios contenidos (la clave de que funcione es extremar la contextualidad) es utilizar elementos 2.0 como por ejemplo widgets donde el consumidor podrá aprender más de un producto a través del interfaz de la plataforma de televisión digital. Es por ejemplo lo que está haciendo Joost, la más innovadora de todas ellas por cuanto utiliza un modelo basado en P2P en vez de albergar todos los contenidos en sus propios servidores y servirlos vía streaming al estilo de las más tradicionales como Brightcove.

Pero quizás el modelo que mejor está funcionando en nuestro país sea Zattoo, televisión por banda ancha y en directo, disponible desde junio de 2007 y en continuo crecimiento (actualmente, más de un millón de usuarios registrados sólo en España y oferta de 21 canales), ofrece a los anunciantes un nuevo soporte para acercarse al consumidor y realizar campañas de publicidad interactivas. El usuario de Zattoo es mayoritariamente una persona joven, de entre 16 a 35 años, que prefiere pasar gran parte de su tiempo libre ante el ordenador. Zattoo pone la televisión en directo a disposición de los nativos digitales, mientras pueden seguir revisando su correo, navegando por Internet o chateando, llevando los canales de televisión más populares directamente a sus ordenadores. La empresa cuenta con todos los derechos necesarios para retransmitir la señal de los canales que distribuye, según los copyrights y la normativa relativa a la difusión local y distribuye su señal únicamente en los territorios para los que obtiene los derechos de emisión, al igual que el resto de operadores de cable. Zattoo es gratuito y funciona sin ningún tipo de hardware. Los usuarios han de descargarse el software decodificador —el Zattoo Player— del sitio web de la compañía y en cuestión de pocos minutos pueden ver la televisión en la pantalla de su ordenador.

Desde el punto de vista publicitario, Adlink, que gestiona la publicidad de Zattoo, facilita a los anunciantes la posibilidad de utilizar sus piezas creadas para TV convencional, aprovechando los beneficios propios de Internet, como la interactividad y la medición detallada de las campañas. ¿Cómo funciona esta publicidad? Zattoo inserta publicidad en los cambios de canal. Cuando el usuario selecciona un nuevo canal, existe un período técnico de almacenamiento en buffer de 5 a 7 segundos durante el cual aparece un anuncio. De esta forma los espectadores de Zattoo ven los anuncios cuando están completamente atentos a la pantalla esperando a que aparezca el canal elegido, mientras que con la televisión tradicional los usuarios cambian de canal cuando empiezan los anuncios. En el gráfico adjunto podemos hacernos una ideas más clara: cuando el usuario cambia de un canal al siguiente (A), aparecen en pantalla la «publicidad de cambio de canal» (B) y un botón interactivo (C). Transcurridos entre cinco y siete segundos se inicia la transmisión del nuevo canal y la ventana de publicidad desaparece.



Toda una nueva realidad televisiva-publicitaria a la que tendremos que ir adaptándonos a medida que los nativos digitales crezcan y los inmigrantes decrezcamos...

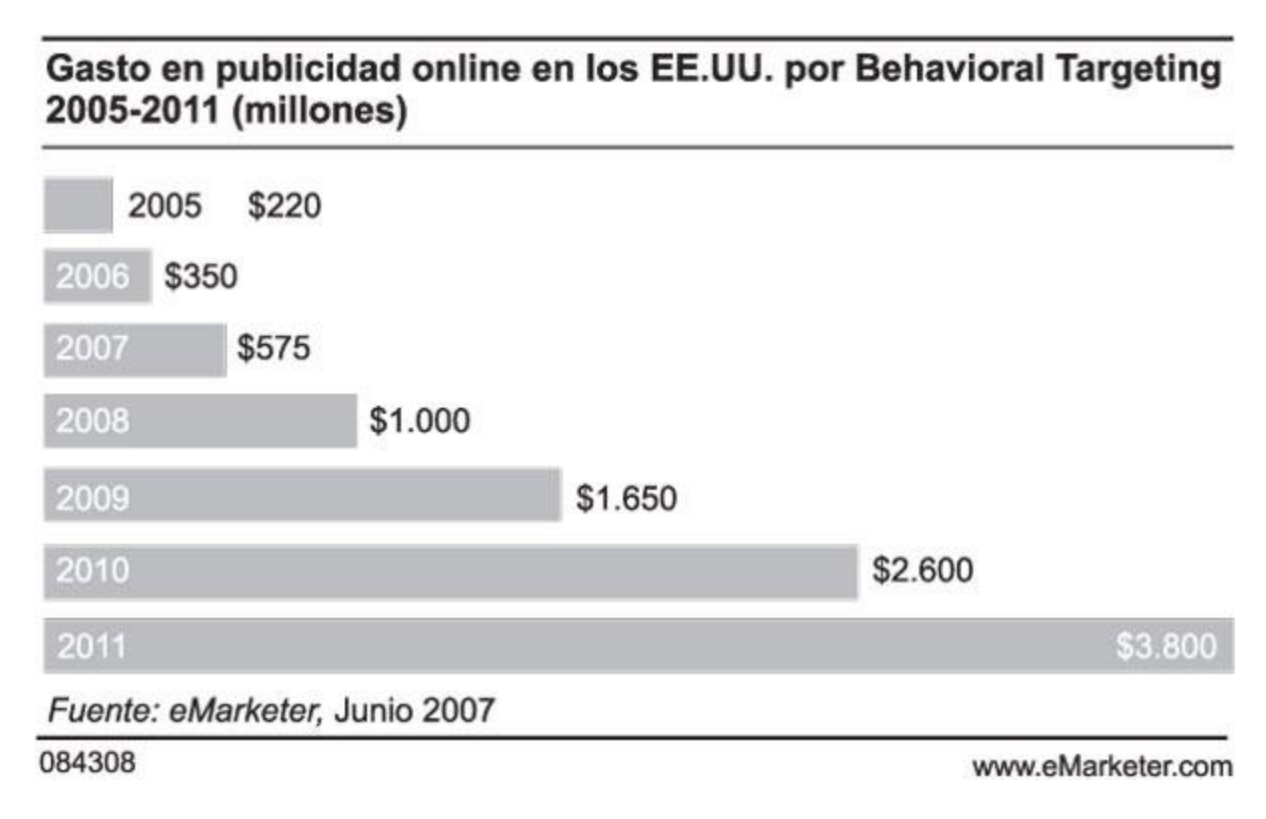
9.5. La segmentación comportacional y la investigación de mercados digital

Cerramos este capítulo con una mínima referencia a la importancia clave que la investigación de mercados y la segmentación comportacional adquieren para este target. Aquí sí están todos los que son. Así como para otros segmentos sociodemográficios cualquier estudio de mercado realizado sólo sobre medios digitales tendrá sólo un valor parcial, si nos dirigimos a un target de gente de 18 a 35 años, la relevancia del markets e-research será máxima. Y es que si vuestra empresa tiene la suerte de dirigir sus productos/servicios a los nativos digitales puede beneficiarse de que hacer un estudio en línea es más rápido, más económico y más versátil. Utilizando e-encuestas, online focus groups, paneles en línea, etc., es posible sondear un mercado estadísticamente representado de forma perfecta para disponer de información confiable y al día para tomar decisiones de negocios casi en tiempo real.

No quiero acabar sin una referencia al targeting comportacional, la segmentación del futuro que ya es presente, que para este target alcanza una relevancia máxima. El Behavioral Targeting es una técnica de segmentación en base al comportamiento o navegación de los usuarios. Para ello, utiliza sistemas avanzados que permiten recoger la actividad (navegación) de los usuarios, qué contenidos leen, cuánto tiempo se pasan en ellos, con qué frecuencia los consultan, qué palabras clave buscan... creando así un perfil del usuario que no es blanco o negro, sino que se trata del conjunto de intereses mostrados por los usuarios, generalmente hay determinados intereses que tienen una mayor importancia para el usuario y por tanto un mayor peso en su perfil. El Behavioral Targeting permite reaccionar ante dichos perfiles de diversas maneras, mandando un mensaje publicitario adecuado, una oferta de comercio electrónico pertinente según el perfil o incluso mostrar contenidos diferentes según el tipo de usuario que

visita la página. Los sistemas de Behavioral Targeting no pretenden alcanzar a un individuo personal sino que analizan la información del usuario para crear su perfil y a partir de ahí, identificar grupos o segmentos de usuarios con perfiles homogéneos y así poder dirigirse a ellos de una manera pertinente a sus intereses. Los grandes jugadores del mercado ya se han dado cuenta de las ventajas del Behavioral Targeting. Prueba de ello son las alianzas Google-Doubleclick, MSN-Aquantive-Yadata, Yahoo-Rightmedia-Bluelithium, o AOL-Tacoda-Advertising.com.

En la práctica las campañas se basan en que no necesariamente el mejor sitio para planificar un Rich Media Ad para vender un nuevo coche es la versión digital de una revista de coches, sino que se insertarán en los sitios normalmente más navegados por el perfil de comprador de ese coche en concreto. Los resultados están a la vista: una de las campañas más famosas basadas en Behavioral Targeting fue la del lanzamiento de la bebida Aquafina Alive (Pepsi Cola) en Estados Unidos, cuna del fenómeno. La campaña se dirigió a los usuarios interesados en temas de deporte, salud, etc., con una tasa de aceptación tres veces superior a la de una campaña estándar en Internet. También podemos destacar el caso concreto de una campaña realizada con Interactive Media (red de ventas de T-Online en Alemania) para los electrodomésticos Bosch: en este estudio, se realizaba una campaña de publicidad a usuarios segmentados mediante Behavioral Targeting, y otra a usuarios en rotación general en los soportes propiedad de T-Online. El resultado de la campaña fue que los usuarios impactados mediante Behavioral Targeting tenían una intención de compra del producto un 700% superior a los demás.



Las perspectivas de eMarketer en cuanto al crecimiento de esta nueva forma de segmentar basada en perfiles de navegación nos dicen todo sobre lo que nos espera en términos publicitarios. ¡Bienvenidos al futuro!

C

Conceptos clave del capítulo

En campañas integradas la clave del éxito es favorecer más unas herramientas que otras dependiendo de los targets que se afronten. Y si el target es joven, hay que desbalancer el equilibrio del mix claramente a favor de los medios digitales.

Los nativos digitales son un grupo sociodemográfico caracterizado por no tener ningún tipo de confianza en los medios de comunicación masivos, llevando a un extremo el concepto Peer-to-Peer.

Están perfectamente adaptados a las tres pantallas que además para ellos invierten el orden: la primera es el móvil, la segunda la del portátil (que no tanto la del PC) y la tercera y última la televisión.

En lo referente a los aspectos económicos, su forma de pensar se centra en torno a los conceptos de «The Long Tail» y «Freeconomics».

La navegación 3D (bien a través de Second Life o bien a través de nuevos mundos virtuales como los planteados por Google o Microsoft) impregnarán en un futuro próximo todas las facetas de ocio y negocio en Internet.

Aparecen cada día nuevos formatos marketinianos como los widgets o twitters, cuya combinación con los formatos publicitarios digitales más clásicos resulta muy interesante, especialmente para los targets más jóvenes, porque permite la posibilidad de mostrar publicidad o vender productos, de forma más rápida e intuitiva.

La TV dejará atrás (para los nativos digitales ya lo ha hecho) el modelo de uno-a-muchos típico de los medios masivos tradicionales y adoptará en cambio un esquema de muchos-a-muchos o en red: será interactiva, participativa y personalizada.

Quiere nuevas posibilidades si se dirige hacia los nativos digitales para los que las muestras son ya plenamente representativas.



El cuaderno azul de Gilda

No sé, no sé, esto suena muy interesante, pero creo que los clientes de XESK son más inmigrantes digitales que otra cosa...

... Aunque también se pasan por la tienda jóvenes cazadoras de tendencia, que sin duda son nativas digitales.

Quizás usar Twitter como medio sea demasiado, pero lo de los widgets para que lo pongan en su página personal y nos conozcan sus amigas. Me gusta!!! HACERLO MIRAR!

Claramente XESK se posicionaría en plena cola larga, pero NO veo cómo sacarle partido con producto físico :o(

Lo de «Freconomics» parece un concepto muy interesante... Pero, una vez más, ¿qué regalar? Va a haber que mirar en serio la opción de conseguir derechos de música autóctona para probar a regalarla en MP3...

He entrado en Second Life y ya tengo mi avatar, soy una freaky! Sería una PASADA poder probarse ropa en 3D, pero con esos gráficos, noooo! Además no es fácil de manejar... Gran futuro, pero lo veo muy verde.

Interesantísimo lo del behavioural targeting |o| Habrá que explorarlo pues igual descubrimos medios nicho baratitos que no conocíamos...



Ideas para tu empresa

¿Son los nativos digitales vuestro target?

En caso positivo, ¿tenéis vuestro mix de medios adaptado para ellos?

El producto/servicio que ofrecéis, ¿es susceptible de beneficiarse del approach de «The Long Tail»?

¿Habéis llegado a experimentar con Second Life? ¿Os habéis planteado hacerlo, especialmente si vendéis productos en los que la tercera dimesión sea especialmente importante para apreciarlos y decidir comprarlos?

Si sois una gran corporación, ¿habéis pensado en los metaversos como herramienta de comunicación interna?

También en el mismo supuesto, ¿contáis con o podéis producir fácilmente contenido suficiente para montar un canal online de TV corporativa?

¿Habéis planificado vuestros spots de TV tradicional en Zattoo u otras plataformas de

televisión digital?

¿Sois conscientes del brutal ahorro en costes de hacer la investigación de mercados online si la juventud de vuestro target lo permite?



El efecto sobre las agencias

10.1. Publicidad digital dentro de la estrategia global de marketing del anunciante

10.2. ¿Cómo cambian la frecuencia y el alcance publicitarios online?

10.3. Integración óptima de formatos publicitarios on y offline

10.4. El problema de la medición integrada

10.5. Agencias digitales vs. agencias tradicionales: hacia un modelo integrado

«Por primera vez el consumidor está al mando, lo cual es fascinante pero a la vez realmente intimidatorio porque todo lo que sabíamos habrá de ser modificado para que siga funcionando.»

Kevin Roberts. Saatchi&Saatchi

Una vez analizado el entorno marketiniano en los tiempos actuales desde el punto de vista Blended en el anunciante, vamos a pasar, siquiera de puntillas por las implicaciones que todos estos nuevos planteamientos tienen para los otros dos players clave de este negocio: las agencias (a las que dedicaremos este capítulo) y los medios (en los que nos centraremos en el siguiente).

Empezaremos con las agencias cuya adopción de estos nuevos formatos marketinianos ha sido, en general, más rápida que la de los anunciantes, si bien más de una se ha visto sorprendida cuando ha recibido una llamada del director de marketing de una de sus grandes cuentas que le demandaba una interlocuión integrada on+off para el desarrollo de sus campañas, teniendo que reaccionar y reestructurarse en consecuencia; pero a este tema dedicaremos el último apartado del capítulo, así que no nos adelantemos.

La revolución digital está forzando a anunciantes, agencias y planificadores de medios a buscar más allá de lo que se ha hecho siempre. Es el reto que plantea el panorama cambiante de los medios y la nueva actitud del consumidor. La figura clásica del planificador de medios se transforma poco a poco en la de un acondicionador de caminos comunicativos. Ya no se trata de contar los GRPs, sino de gestionar proyectos, tanto on como offline. La nueva modalidad de planificación podría llamarse context planning, planificación del contexto.

Por eso resulta sorprendente que en el OME (Online Marketing España) 2008 de hace pocos meses, la mesa redonda estrella fuese «Publicidad Digital vs. Publicidad Tradicional» y que muchos medios especializados hiciesen referencia a ella como la «batalla del sector publicitario». ¿Qué batalla? Parece mentira que no hayamos entendido que el cliente de quien nos paga (el anunciante) no entiende de nuestras batallitas y sólo demanda contenido+servicio cada vez más pull en vez de publicidad intrusiva o anquilosada. Y que la única forma de darle eso es a través de la integración de formatos más adecuados en cada caso.

10.1. Publicidad digital dentro de la estrategia global de marketing del anunciante

Es evidente que el diálogo entre el anunciante y su consumidor ha variado. Pocos resúmenes de la situación más acertados (y creativos) que el siguiente vídeo: The Break Up de Microsoft Digital Advertising Solutions, http://www.youtube.com/watch?v=D3qltEtl7H8.

Impagable el momento en el que el chico, que representa al anunciante, le dice a la chica, que representa al cosumidor, ¡la agencia me dijo que con la campaña que me prepararon te encantaría todo lo que hiciese!, mientras la chica le espeta ¡ya no hay diálogo, quiero el divorcio!

Los formatos publicitarios digitales han de ser cuidadosamente seleccionados para incorporarse a la estrategia de marketing del anunciante de modo que refuercen su relación personalizada y su aportación de valor a su cliente. A ello vamos a dedicar la tercera parte del libro en la que analizaremos cómo desarrollar un plan de marketing digital que se integre con el

general. Pero ahí también debe de entrar la agencia, que no se debe limitar a ejecutar las campañas que salgan de las tácticas de dicho plan, sino que cada vez más debe convertirse en una consultora para el cliente que le haga sugerencias de formatos y campañas blended que le puedan aportar valor reforzando su estrategia de marketing, estrategia en la que cada vez debe estar más involucrada la agencia de cabecera del anunciante.

Las agencias que sepan comprender esto serán las que se sitúen en una situación de predominio para poder aportar valores a sus clientes en un siglo XXI en el que los contenidos entre publicidad e información están más difuminados y en el que el cliente final requiere cada vez un trato más exclusivo. Y parte de esa labor de consultoría de la agencia se inicia con la evangelización del director de marketing, que, muchas veces por desconocimiento, es poco proclive a incluir en su mix de acciones formatos online que pueden reforzar notablemente el impacto de las acciones tradicionales que, con lavados de cara, lleva años realizando...

10.2. ¿Cómo cambian la frecuencia y el alcance publicitarios online?

Toda actividad está compuesta de determinado número de variables. Algunas son controlables y otras no. Algunas son críticas y otras no tanto. En publicidad, también sucede lo mismo y así podemos hablar de segmentación, elección de medios, mensaje, conformación de la oferta, precio, refuerzos, timing, etc. Pero hay particularmente dos variables que juegan un rol importantísimo en lo que a publicidad online se refiere: Alcance y Frecuencia.

El Alcance representa la cantidad de usuarios a los que se les expone la publicidad. Es una medida relativa ya que se expresa en función de lo que se considera es el universo de potenciales clientes. Por ejemplo, una campaña de un producto de consumo masivo podría programarse para llegar al 100% de los usuarios de Internet. Claro que un planteamiento de esas características es altamente improbable, con excepción de algunas marcas muy globales y que además inviertan cifras millonarias en publicidad online. El Alcance de una campaña online depende mucho de la posibilidad de segmentación que se maneje. Cuanto mayor sea la segmentación, mayor precisión tendrá el alcance de su campaña y si hay unos medios que permiten segmentar lo «insegmentable», esos son precisamente los digitales.

La frecuencia, por su parte, es la capacidad de llegar al consumidor el mayor número de veces posible. Y una característica exclusiva de la publicidad online es que su frecuencia se puede controlar manualmente si el anunciante designa un «tope de frecuencia» para limitar el número de exposiciones a un único usuario.

Para ver de forma cuán distinta funcionan estos parámetros on y offline, nada mejor que recurrir a un clásico, el Caso Dove 2002, uno de los primeros análisis comparativos realizados entre los componentes de una campaña integrada.

Se trata de una investigación realizada sobre un producto de consumo masivo, jabón para cuidados personales marca Dove, de la firma Unilever y cuyo objetivo fue —entre otros— determinar el rol que la publicidad online debería tener dentro del mix de medios empleados por la empresa. En esta investigación participaron varios de los grandes players del mercado publicitario (desde MSN, Marketing Evolution, Dynamic Logic, la Interactive Advertising Bureau —IAB— y la Advertising Research Foundation —ARF—), y se entrevistaron a 13.000 personas.

Durante las siete semanas que duró la investigación se jugó con distintas combinaciones de medios. La primer semana, sólo medios impresos, en la segunda, se sumó la publicidad online, las siguientes cuatro, entró a jugar la televisión. La última semana quedaron solamente los anuncios impresos e Internet.

Durante este tiempo una audiencia de mujeres adultas fue entrevistada y se cuantificó la percepción que ellas tenían sobre el jabón Dove. De esta forma al saber qué sentía la persona expuesta a la publicidad con respecto al producto y la marca se pudo determinar cuantitativamente la eficiencia y sinergias que se producían entre los distintos medios intervinientes. Desde el punto de vista creativo, las imágenes del producto fueron el elemento distintivo.

En términos de intención de compra, el mix utilizado generó un aumento de 3 puntos porcentuales y basados en este resultado los investigadores comenzaron a variar la proporción de publicidad de cada medio a través de modelos estadísticos.

Lo primero fue tomar un poco del dinero invertido en TV y se lo sumaron a la publicidad online para incrementar la frecuencia mientras que el alcance se mantuvo en el 10%. Los resultados fueron extraordinarios: la frecuencia anterior de 1.7 impresiones por usuario había generado un 49% de aumento sobre los números previos a la campaña. Tras haberla aumentado a 12.5 impresiones, el alza fue del 152%.

Los cálculos muestran que un incremento del 10 al 60% en el alcance producen un 5% de incremento en el total de la medición. Si se refuerzan ambos parámetros, es decir, alcance y frecuencia (esta última de 1.7 a 3.1) se logra un aumento del 8% en el resultado total.

Pero lo que más sentido tiene es que este aumento de alcance y frecuencia en la publicidad online se logra a un coste mucho menor que en la Televisión.

10.3. Integración óptima de formatos publicitarios on y offline

Espero que después de 10 capítulos todos tengamos ya claro que el consumidor de hoy es una persona súper informada y que el Blended Marketing es la única estrategia de comercialización posible. Que mucha gente ha cambiado el papel por el digital, la radio por los podcasts y la TV tradicional por YouTube y la televisión online. Realidades que parecen asumidas, porque se vienen repitiendo hace mucho tiempo, pero que en realidad pocas «grandes agencias» parecen haber interiorizado para ponerlas a prueba en sus planes creativos. Y que luego buscan un León de Cannes en gráfica o radio porque no saben plantear otra campaña más novedosa.

TV, radio, prensa; la Publicidad Tradicional tal como la conocemos ya no funciona por sí sola. Quien está en el mundo de la agencia no puede haber dejado de darse cuenta de que el departamento mars media poco a poco va dejando de ser la estrella. Los creativos «masivos» que no se reciclen se están quedando obsoletos porque no son capaces de pensar una acción en la calle, un sitio web o una promoción a través del teléfono móvil.

Mientras otras agencias, más pequeñas y versátiles, si bien totalmente atomizadas en cuanto a su especialización en unos pocos de los formatos que llevamos analizados, toman la delantera. David Ogilvy, hace 50 años atrás, ya tenía razón cuando afirmaba que sólo a través de la colaboración entre los especialistas en publicidad general y marketing directo se podía alcanzar la optimización de formatos que condujese a la excelencia en la creación de campañas. Y eso que no había oído hablar del marketing más directo de todo, el digital: http://www.youtube.com/watch?v=ZEQDs1W8zOg.



10.4. El problema de la medición integrada

Las agencias de publicidad todavía no han logrado resolver totalmente el dilema planteado hace cien años por John Wanamaker cuando dijo: «sé que la mitad de mi publicidad se pierde; el problema es que no sé qué mitad». Con la economía debilitada como telón de fondo, y en un ámbito que se interesa cada vez más por el marketing integrado, las agencias intentan demostrar que sirve más de la mitad de la publicidad que preparan. Hoy en día, frente al panorama económico actual, cualquier herramienta para interpretar el rendimiento de la inversión es útil para demostrar a los anunciantes que vale la pena el esfuerzo.

Y así varias agencias, incluyendo a Grey Global Group, McCann-Erickson WorldGroup de Interpublic Group of Companies y J. Walter Thompson de WPP Group, se esfuerzan por aumentar su capacidad para controlar el rendimiento de la inversión de los anunciantes con nuevas herramientas para medir la eficiencia de las campañas integradas, que ayuden a las agencias a demostrar a sus clientes que el dinero ha sido bien invertido. Además, ahora que, como hemos adelantado en un epígrafe anterior, gran parte del crecimiento de la industria provendrá de los servicios de marketing más que de los servicios tradicionales de publicidad, las grandes redes publicitarias intentan convencer a los clientes de que repartan su dinero estratégicamente en las distintas divisiones de comunicaciones, on y off.

McCann-Erickson WorldGroup, sin ir más lejos, ha desarrollado un programa de medición de campañas denominado Brand Optimization Map & Fusion 2.0. Goodby, Silverstein & Partners también ha desarrolla un software para medir la eficiencia de marketing y publicidad 360°. Pero no son los únicos; MindShare, WPP Group y JWT han destinado también grandes cantidades de recursos en los últimos meses para el desarrollo de una herramienta de medición blended. A medida que avanza la era digital, las empresas continuarán desplegando cada vez más herramientas de medición integrada. Y sobre todo de mayor calidad, porque a día de hoy aún existen grandes dificultades para poder evaluar de forma global una campaña on+off.

No es de extrañar, habida cuenta de que estamos intentanto comparar peras con manzanas; mientras las mediciones de las campañas tradicionales se basan en GRPs y OTSs, las digitales se evalúan en función de CTRs, CPCs y CPAs. La única posibilidad pasa por convertir todas estas cifras en estimación de leads traídas por unas y otras acciones, pero incluso este

approach, con todas las simplificaciones (y consiguientes pérdidas de información) que implica, no resulta fácil ya que mientras todos los datos de las campañas digitales se pueden (mediante el uso de tags) conocer en tiempo real, las estimaciones de las efectividades de las acciones tradicionales no se pueden conocer con un grado suficiente de certeza hasta un buen tiempo después de que se hayan realizado. Con lo que se imposibilita una capacidad de reacción sobre la marcha para ajustar la campaña en función de los resultados que se van teniendo que sería más que deseable, sobre todo una vez que el cliente se acostumbra a poder hacerlo con los formatos puramente digitales. Y ese es el meollo del asunto; ser capaces de desarrollar unos algoritmos que permitan realizar emulaciones con suficiente grado de aproximación como para una toma de decisión con criterio. En este sentido ha sido una pena la reciente cancelación, tras tres años de esfuerzos, del Proyecto Apollo, con el que Nielsen trataba de trackear de forma integral los hábitos de consumo de todo tipo de medios (on+off) de una muestra significativa de la población; desafortunadamente el mayor coste de obtención de los datos con respecto a los modelos tradicionales de medición disparaba los precios de las mediciones y los anunciantes no estaban dispuestos a pagar tanto. Esperemos que alguno de los proyectos de medición integrada que mencionábamos al inicio del apartado sea capaz de recoger el testigo y llegar a buen puerto convirtiéndose en un standard.

10.5. Agencias digitales vs. agencias tradicionales: hacia un modelo integrado

Los tiempos de la planificación de medios basada en la maximización de los contactos ya han pasado. Hoy en día hay que desarrollar plataformas de comunicación basadas en mundos de experiencias o puntos de encuentro, creados a partir de las ideas de los grupos target. El objetivo: que el contacto con la marca entusiasme al target. Sólo hay que buscar más allá de los estándares publicitarios actuales.

Sin especialización, las agencias de medios no llegarán a ninguna parte. Pero tampoco pueden olvidar la integración, un término que los anunciantes pronuncian cada vez más a menudo. Los consumidores emplean los medios digitales de modo convergente, con lo que cada vez ejercen una mayor influencia en el tipo de contenidos que se consumen, en el lugar y en el momento en que se hace; pueden convertirse en proveedores de contenido. Y, para más inri, pueden evitar la publicidad si quieren, pues cuentan con la tecnología necesaria para ello. Sólo esta última posibilidad condena a las agencias a reflexionar sobre la efectividad de las campañas en medios de comunicación de masas.

Las agencias del futuro ya no mantienen separaciones entre sus divisiones on y offline (todavía es frecuente que las primeras incluso actúen con otra enseña de marca) sino que refunden ambas para capilarizar en las segundas el conocimiento de las primeras. Nada mejor para un crecimiento rápido y una más acelerada adecuación a las demandas de los clientes de los anunciantes en un momento en el que la escasez de profesionales que dominen a la vez los conceptos tecnológicos y los marketinianos ha provocado una auténtica burbuja salarial entre los profesionales de la publicidad digital. Nada que la formación (de eso ya nos encargamos las Escuelas de Negocios, como IE Business School con su Master in Digital Marketting y su Programa Superior en Publicidad y Marketing Digital, que tengo el honor de dirigir) no pueda solucionar, por otra parte. Pero entre tanto, quienes sepan potenciar el talento que ya tienen dentro y hacer que su conocimiento se transmita por los departamentos tradicionales, como por ejemplo ya está haciendo Media Planning Group en España, tendrán asegurada la ventaja inicial.

Conceptos clave del capítulo

La revolución digital está forzando a anunciantes, agencias y planificadores de medios a buscar más allá de lo que se ha hecho siempre.

Los formatos publicitarios digitales han de ser cuidadosamente seleccionados para incorporarse a la estrategia de marketing del anunciante de modo que refuercen su relación personalizada y su aportación de valor a su cliente.

A día de hoy aún existen grandes dificultades para poder evaluar de forma global una campaña on+off. Ya que mientras las mediciones de las campañas tradicionales se basan en GRPs y OTSs, las digitales se evalúan en función de CTRs, CPCs y CPAs.

Desde ya, el crecimiento futuro de la industria provendrá de los servicios de marketing digital en mucha mayor medida que de los servicios tradicionales de publicidad

Las agencias del futuro ya no mantienen separaciones entre sus divisiones on y offline sino que refunden ambas para capilarizar en las segundas el conocimiento de las primeras.



El cuaderno azul de Gilda

¡Qué bueno el vídeo de The Break-up! Me pregunto si escuchamos suficientemente a nuestros clientes...

... Muchas veces compramos sólo porque el género está a buen precio y creemos que se va a vender bien. ¿No deberíamos comprar lo que realmente quieren? Pero, ahora que lo pienso, son productos exóticos un tanto de capricho... ¿Saben lo que quieren antes de verlo? HABLAR CON FRANCESCA!!!

Deberíamos de orientar menos a servicio y más a producto nuestras encuestas...

... Y hacerlas online para compararlas con las de la tienda!!!

Ideas para tu empresa

¿Estáis con una agencia que realmente os pueda ofrecer soluciones de Marketing Blended?

¿O que al menos esté al día en los formatos publicitarios digitales?

¿Estáis utilizando algún sistema avanzado de control de campañas?

¿Usáis los medios on para evaluar campañas off? ¿Cómo por ejemplo usar distintas urls y e-mails en cada anuncio impreso para cuantificar el nivel de impacto en función de las visitas al site o de los e-mails recibidos?



El efecto sobre los medios

11.1. El consumo actual de medios: decrecimiento de la cuota de los tradicionales

11.2. Medios 2.0

11.3. Modelos blended de medios

«No conozco a nadie con menos de 30 años que haya leído alguna vez los anuncios clasificados de los periódicos. Con la banda ancha este target realizará cada vez más todas sus actividades online.»

Rupert Murdoch. Magnate y gurú de la comunicación estadounidense

Una vez hemos analizado la influencia de los nuevos formatos de comunicación comercial sobre las agencias, vamos a cerrar este último capítulo del segundo bloque del libro haciendo un breve repaso de cómo han modificado el escenario de los medios.

Nada mejor que empezar echando una ojeada al famoso vídeo Prometeus — La revolución de los medios, desarrollado por la agencia de medios italiana Casaleggio Associati; exagerado, como corresponde a su carácter transgresor, pero muy significativo de lo que está pasando con los medios tradicionales: http://www.youtube.com/watch?v=aD4XtZqJu-U.

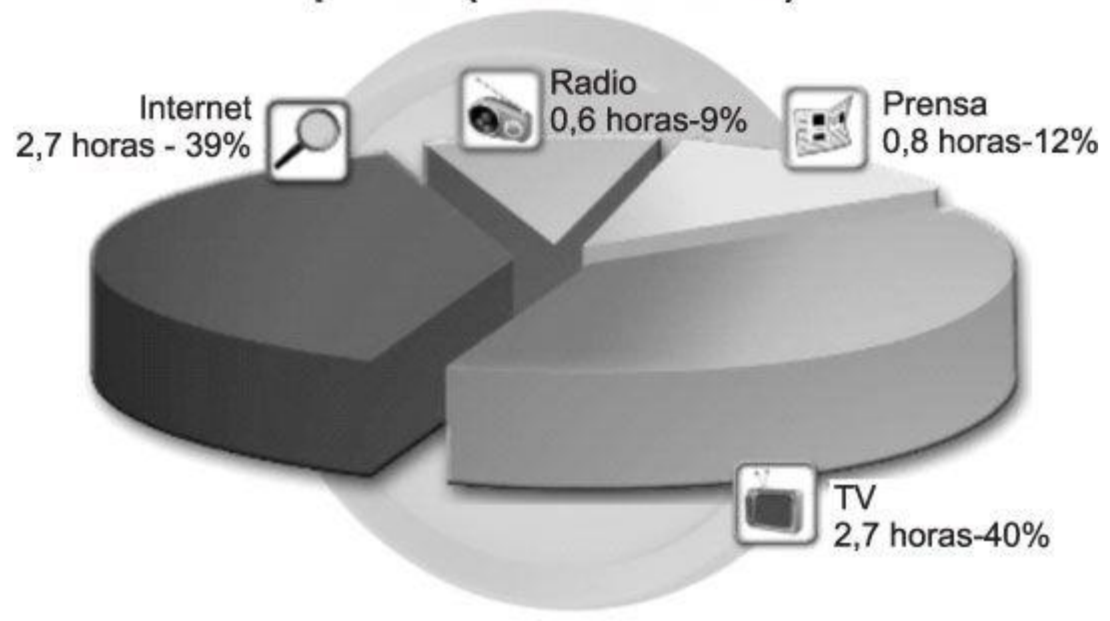
Murdoch, el magnate de los medios de comunicación, dueño de Newscorp, aventuró ya en 2006 un gran crecimiento para los blogs y demás medios digitales y muchos problemas a los medios tradicionales (los media barons como él los llama) en lo que denominaba la «segunda era del descubrimiento». A sus 75 años, y después de haber invertido ultimamente unos 1.000 millones de dólares en diferentes proyectos de Internet, y admitir que en su momento infravaloró la web, el que alguien que tiene cadenas de TV, cable, satelite, periódicos, revistas, estudios de cine, editoriales y un amplio etcétera y que en 2005 tuvo 24.000 millones de dólares en ingresos sobre todo por medios tradicionales, hiciese estas afirmaciones, ya daba indicación de que cambios muy importantes se estaban produciendo.

Otra llamada a la alerta fue el hecho de que el *Wall Streeet Journal* empezase y el *Washington Post* poco después, por primera vez en su historia, a poner publicidad en la portada. ¿Qué está pasando con los medios tradicionales? Y lo que más nos puede interesar, ¿qué influencia tiene en el marketing y la publicidad?

11.1. El consumo actual de medios: decrecimiento de la cuota de los tradicionales

La situación para todos los medios tradicionales en general y para la prensa escrita en particular parece complicarse por momentos. El hecho probado de que los segmentos más jóvenes de la población no compran periódicos, sino que se informan exclusivamente a través de una combinación de medios digitales y prensa gratuita, parece ir extendiéndose a grupos sociodemográficos de una edad cada vez más alta y las ventas en papel no paran de decrecer. Lo cual preocupa a los anunciantes que insertan en ellos sus mensajes comerciales, por supuesto. Entonces los periódicos, que cada vez invierten más en sus versiones digitales, con el consiguiente coste, optan por vender periódicos basándose en todo tipo de promociones hasta tal punto que la parte posterior de los diarios empieza a parecer una hoja de cupones de las que a los americanos les encanta recortar los sábados por la mañana. Pero los anunciantes se dan cuenta de que los compradores empiezan a estar demasiado enfocados en las promociones y que no leen los periódicos en profundidad —con lo que sus anuncios pasan inadvertidos— y se ponen aún más nerviosos, lo que hace que en estos tiempos de crisis global, sus presupuestos de inversión en prensa escrita se reduzcan aún más...

En julio de 2008 la crisis en los medios de comunicación offline es espectacular en nuestro país y está afectando a todos los segmentos (televisión, radio, prensa técnica, revistas, prensa diaria, etc.). Los medios de Internet son los que mejor están llevando la crisis ya que sigue creciendo y parece que incluso la crisis general ha provocado que los anunciantes empiecen a darse cuenta de la potencialidad de Internet como canal para llegar a sus clientes.



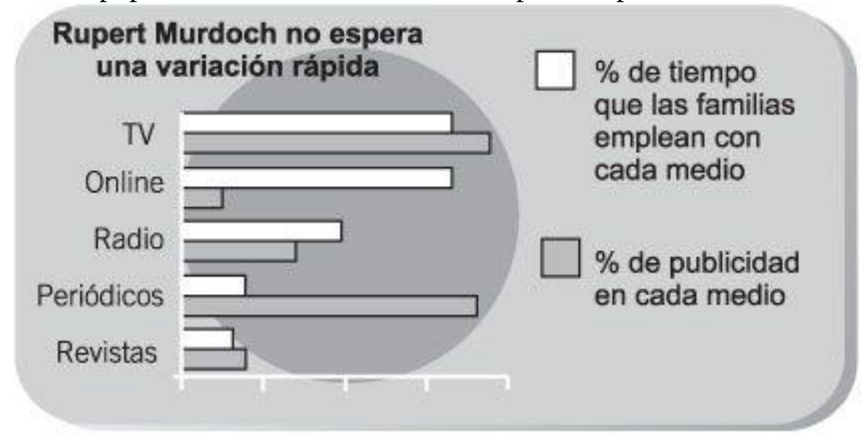
Fuente: Synovate, Estudio sobre la exposición de los jóvenes a los medios, 2005.

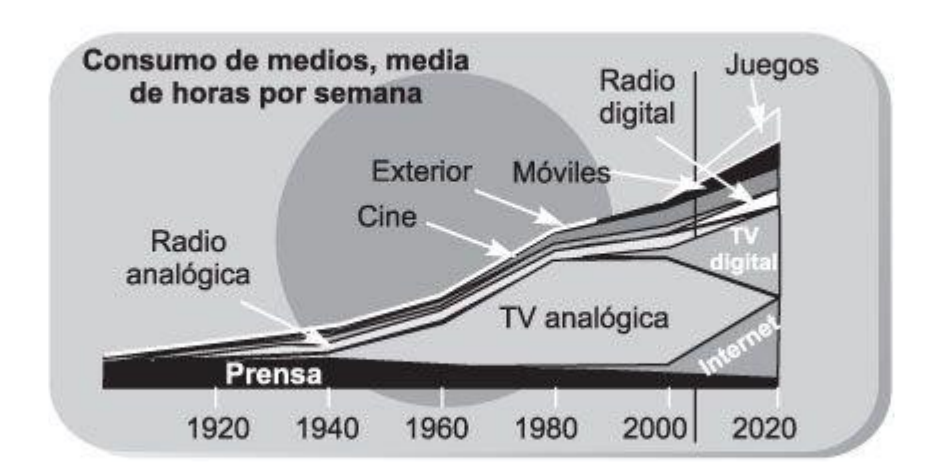
A pesar de todo la prensa gratuita, contra lo que se pudiera pensar, no sale mucho mejor parada: *20 minutos* ya está en pérdidas: en el primer trimestre de 2008 ha perdido 1,7 millones de euros tras sufrir una merma en sus ingresos publicitarios del 13% y hace pocos días (verano de 2008) anunciaron el despido de 16 trabajadores (14 de ellos en redacción). Su competidor *Qué!* perdió en el mismo periodo exactamente el doble e incrementa el lastre que supuso para Vocento pagar 120 millones por comprarlo hace menos de un año. El tercer gratuito en difusión, *Metro*, vió cómo sus ingresos bajaban un 19% durante el primer trimestre. Los diarios del grupo Prisa sufrieron un descenso publicitario del 9,6% en los tres primeros meses. Las cabeceras de Vocento registraron un bajón publicitario del 11% mientras que en el caso de Unedisa, la bajada oscila entre el 10% de *El Mundo* y el 14% de *Expansión*.

El sector de la Radio siempre ha sido un segmento con muchas dificultades, donde sólo los grandes tienen medios y recursos, mientras que los pequeños viven en muchos casos gracias al voluntarismo de sus becarios y la alta motivación de éstos. Los datos que da Carlos Blanco Vázquez, CEO de Grupo ITnet, hablan de una caída del 8-10% en los ingresos publicitarios en mayo.

En el sector de Televisión también están bajando los ingresos publicitarios, pero ello está influyendo sólo en las cotizaciones bursátiles de estas empresas pues estas compañías tienen un EBITDA sobre facturación espectacular y no va a ver peligrar sus negocios. No obstante la caída está siendo de un 10-15% en los ingresos.

Como vemos en los gráficos, el viejo zorro de Murdoch no podía tener más razón. Aún se recuerda la controversia que causó su frase «No conozco a nadie de menos de 30 años que haya mirado un anuncio clasificado en un periódico en su vida. Y con la generalización de la banda ancha esto sólo va a ir a peor» hace ya varios años. Sus predicciones parecían catastrofistas y más en un mercado español en el que los anuncios por palabras online no pegaban demasiado. Hoy el grupo Godó, editor de *La Vanguardia*, uno de los periódicos cuya facturación dependía más de los clasificados en papel, afronta una situación complicada por esta causa.





Los grupos de comunicación offline tienen que darse cuenta que su modelo de negocio ha cambiado y adquiririr empresas online para seguir apostando por Internet. En otros mercados más maduros como el inglés, hace tiempo que los mainstream media abrieron sus sites al periodismo ciudadano como única posible solución. Bien conocido es el caso del tabloide británico *The Sun*, que en plena crisis porque las nuevas amas de casa de clase baja no compraban sus periódicos amarillistas en los supermercados sino que buscaban los cotilleos en Internet amparadas en las bajas tarifas planas del ADSL por aquellas latitudes, apostó por reconvertir su modelo online para, por una parte, incrementar sus ingresos por publicidad online y por otra enganchar a una nueva generación que tenían perdida e incrementar las ventas de periódicos en papel. Y para ello no escatimaron medios y contrataron los servicios del mismísimo Google como asesores. Todo el site del tabloide fue reconvertido, se permitió a las lectoras comentar todas y cada una de las noticias, se añadieron secciones del estilo de «¿tienes algún cotilleo de algún famoso?», etc. Todos los objetivos propuestos se consiguieron con la estrategia adecuada...

11.2. Medios 2.0

Como ejemplo puntero de medios 2.0 más allá de los ya referidos blogs y comunidades virtuales, tenemos las webs denominadas Sistemas de Promoción de Noticias (Menéame o Digg). En ellos, los usuarios votan por las informaciones que consideran más interesantes, creando un sistema democrático de información, permitiéndoles evitar la intoxicación por exceso informativo (uno de los problemas de los medios 1.0), situando las noticias más relevantes en las primeras páginas. Sin embargo, esto también constituye un problema, porque las masas, pese a quien pese, se mueven por lo curioso y lo mórbido. De este modo, las primeras noticias en estos sitios corresponden a lo más absurdo, grotesco, extraño, sórdido, chocante o llamativo, pero no aquellas que realmente nos interesan para conocer qué está sucediendo realmente ahí afuera. Es decir, un poco de criterio editorial, de selección crítica de las noticias, es completamente necesario y debería ser realizado por los propios periodistas. Unos periodistas que deberían manejar las herramientas de la Web 2.0 por la misma razón que en su momento debieron aprender a manejar máquinas de escribir, cámaras fotográficas, grabadoras de audio y cámaras de vídeo, para hacer bien su trabajo.

«La cultura de las bitácoras y la conversación no ha calado en las redacciones», ha declarado recientemente José Luis Orihuela, catedrático la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra y autor del libro *La revolución de los blogs*, así como ponente de foros internacionales sobre Web social 2.0: «Se ha adoptado el formato, pero está pendiente el estilo. La formación en herramientas 2.0 es vital». Sin embargo, algunos periodistas recién estrenan bitácoras presionados por las direcciones de los periódicos y muchos no saben lo que es RSS. Y, sin embargo, la forma de leer en Internet cambió con RSS. Significa que uno ya no va en busca de contenidos, sino que ellos van a su lector de noticias o «feeds». Desde el año 2006, el consumo de RSS pasó del 20 al 40%.

Nadie dice que los periódicos de papel vayan a desaparecer ni por Medios 2.0 nos referimos al periódico de plástico en el que las fotos serán vídeos y que se actualizará al pasarlo entre dos paneles emisores con toda la frecuencia que se desee. No, aunque ya existen prototipos, su elevado coste hace que este proyecto aún no tenga viabilidad económica. Aquí estamos hablando del presente, no del futuro. Los medios 2.0 han de ser los actuales puestos al día. Las editoriales de prensa no pueden ver la web 2.0 como una amenaza, sino como una gran oportunidad para ampliar su campo de negocio. Es la conclusión principal de la conferencia sobre la digitalización ofrecida durante el CeBIT por las asociaciones alemanas de prensa. Existen numerosos ejemplos de medios que han conseguido llegar a nuevas audiencias a través de sus ediciones digitales, ampliando así su alcance. Además, los sitios web generan cifras considerables de nuevos abonados a las ediciones impresas. El ya referido de *The Sun* no es, ni mucho menos, un caso aislado.

11.3. Modelos blended de medios

Hacemos referencia aquí a los nuevos site con muchos componentes 2.0, por ejemplo tags, comentarios, contenidos distribuibles en otros sitios y blogs, que permite incrustar sus vídeos en los sitios de cualquier persona, RSS, etc., que los medios de comunicación tradicionales más adelantados están ya desarrollando siguiendo los pasos de la BCC que ya hace tres años que desarrolló el suyo tras un acuerdo con Microsoft.

Es el caso de la nueva web 2.0 de RTVE de la que no se pueden decir más que cosas buenas habida cuenta de que se ha realizado además con un presupuesto bastante controlado. El

diseño es muy limpio y ordenado y en cuanto a contenidos hacen una apuesta fuerte por el streaming de vídeo y radio, que permite ver vídeos y audios de antiguos y nuevos programas. No falta tampoco un canal RSS donde suscribirnos para estar al tanto de las novedades.



No obstante todo es mejorable y en esta modernización de RTVE se echa en falta una reflexión mayor sobre cuál es el servicio público en Internet. El millón de horas de programación y el acceso bajo demanda y a la carta a los contenidos de radio y televisión, sin duda. Pero quizá también una reflexión sobre la financiación del servicio público de la radiotelevisión en medios digitales. Sus responsables insisten en que RTVE.es tendrá publicidad, pero prometen respetar al máximo a los usuarios y evitar los formatos intrusivos. Por ahora se pueden ver los formatos habituales en todas las webs y, por el momento, los vídeos no incluyen publicidad. Surge, pues, la controversia de la financiación publicitaria más adecuada. Si nos miramos en el espejo de la BBC, no habría que poner publicidad de ningún tipo, habida cuenta del impuesto especial que pagan todos los ingleses por tener una televisión libre de publicidad, tanto on como offline. Pero hay que tener también en cuenta que en octubre pasado la radiotelevisión británica creó la división comercial BBC.com para incluir publicidad en sus webs fuera de Gran Bretaña y que los internautas que vean la BBC a través de Internet sufran la publicidad, ya que no pagan el mencionado impuesto.

Pero el desarrollo de webs de este tipo es coto de quien ya cuenta con muchos contenidos audiovisuales para arrancar. Muy bien por el Grupo Vocento, que hace sólo unos días lanzaba la nueva Web 2.0 del diario ABC, que premia la interactividad de los usuarios, ya que permite poner comentarios, enviar noticias a otros usuarios, pedir rectificaciones, etc. Se potencia sobre todo el apartado de multimedia con nuevas herramientas de vídeo como ABC TV, audios,

infografías y nuevas galerías de imágenes. Dentro de poco estarán también disponibles nuevas herramientas para los usuarios relacionadas con la actualización de las noticias para intentar seguir mejorando el número de usuarios, que en los últimos meses no ha parado de crecer.

Otros ejemplos de esta evolución son algunos programas de radio que generan blogs en los que se acercan a su audiencia mostrando vídeos de ellos y pruebas en sus estudios, fotos, permiten comentarios, encuestas, chats en vivo, etc. Esa es la dirección a seguir por los medios tradicionales que no se quieran quedar fuera de juego.



Conceptos clave del capítulo

La pujanza de los nuevos medios digitales ha hecho entrar en crisis a los tradicionales.

O al menos a todos los que no han sabido adaptarse.

Porque los que sí lo han hecho han visto cómo sus resultados mejoraban mientras los de sus competidores menos innovadores decrecían.

Pero todos lo medios fuertes ya reaccionan y empiezan a desarrollar sites 2.0 en los que poder ofrecer tanto publicidad como información multiformato y multicanal. Una gran noticia para todos los anunciantes pues sin duda se generarán interesantísimas oportunidades desde el punto de vista del Marketing.



El cuaderno azul de Gilda

¡Qué FUERTE el vídeo de Prometeus! Todo esto de los Medios Digitales está muy bien pero ESPEREMOS QUE LAS COSAS NUNCA LLEGUEN TAN LEJOS.

Me he dado cuenta de lo importante que va a ser el RSS. Tenemos que ser capaces de avisar a aquellos de nuestros clientes que vayan sumándose a esta tecnología la posibilidad de conocer al momento nuestros nuevos productos y colecciones.

A más, a más: HAY QUE HACER NUETRO SITE 2.0 YAAA!!!



Ideas para tu empresa

¿Cómo de efectivas están siendo últimamente vuestras campañas en medios tradicionales?

Ya sabemos que la publicidad en cine languidece y la de radio sufre, pero eso no es nada nuevo; sí lo son los fuertes descuentos: ¿los estáis aprovechando?

¿Habéis percibido el descenso de efectividad de las inserciones publicitarias en prensa escrita? ¿Estáis negociando a la baja vuestros acuerdos anuales con estos medios?

¿Estáis atentos para ver cómo evolucionan los formatos publicitarios en los nuevos portales multimedia de grandes medios como RTVE o ABC?

Parte II

Construyendo el Plan de Integración

12

Desarrollando el Plan de Marketing Digital

12.1. Planteamiento del Plan de Marketing Digital

12.2. Información procedente del Plan General de Marketing

12.3. Estrategia online

12.4. Análisis de la situación digital de la empresa

12.5. Análisis de cliente, mercado y producto/servicio desde la perspectiva digital

«Creo que el modelo actual del marketing tradicional está completamente acabado. No es que el spot de 30” ya no funcione, pero estamos aplicando técnicas anticuadas en un nuevo mundo que ofrece múltiples posibilidades.»

Jim Stengel. GMO: P&G

En los dos anteriores bloques del libro ya hemos analizado todos los conceptos necesarios para que el lector pueda desarollar un Plan de Marketing Digital. De hecho si el lector, a lo largo de cada capítulo, ha ido trabajando conforme a lo indicado, tanto en lo referente a ayudar a Gilda a completar su cuaderno azul como a reflexionar sobre su empresa en cuaderno aparte de color al gusto de cada cual, dispondrá de un montón de notas e ideas de tremendo valor. Sólo queda ahora por delante la tarea de ayudarle a reflexionar sobre la mejor forma de sintetizar y presentar la información para convertir las notas en un Plan de Marketing Digital formal que se pueda integrar con el Plan General de Marketing de la compañía (si lo hubiese). Y a ellos vamos a dedicar esta última parte de la obra.

Una parte que no por ser la última es la menos importante o simplemente sirve de resumen. Muy al contrario, constituye el auténtico corazón de la obra, por cuanto es la clave para conseguir que el Marketing de nuestra empresa se vuelva realmente Blended, en base a ser capaces de realizar el mix de formatos y acciones tradicionales y digitales a un nivel estratégico y no táctico. Y la forma de conseguirlo es a través de un Plan de Marketing Digital, que, desarrollado siguiendo los pasos aquí indicados, se integre línea a línea desde su propia concepción con el Plan General de Marketing. De poco nos servirá haber interiorizado el concepto de Blended Marketing, conocer todas las herramientas de Marketing Digital que favorecen la integración y haber asimilado la misma a través de multitud de campañas de ejemplo, si luego no somos capaces de desarrollar la estrategia integrada de marketing que mejor ayude a nuestra empresa a ofrecer a nuestros clientes propuestas de valor basadas en contenidos y en experiencias multicanales más que en publicidad. No debemos limitarnos a coger las notas emanadas de la lectura del libro, hacer una selección de las herramientas que nos han parecido más atractivas y/o adecuadas para nuestra firma, destinar una partida del plan de marketing para ella y realizar un documento que las detalle. Ese no es el Plan de Marketing Digital que vamos a intentar explicar aquí.

Y para que quede lo más claro posible, vamos a contar con cinco capítulos, tres teóricos y dos prácticos. En este primero, vamos a sistematizar el proceso necesario para la recopilación y tratamiento de la información necesaria para poder desarrollar el plan, tanto la procedente del Plan General de Marketing, como la que a la luz de la influencia de los formatos digitales, recopilaremos específicamente acerca del entorno, la empresa, el cliente, el mercado y el producto/servicios ofrecido. Dedicaremos el segundo capítulo al cierre del Plan de Marketing Digital, seleccionando las acciones y herramientas más adecudas en función del análisis y las reflexiones del primero y planteando la integración final con el Plan General de Marketing. El breve tercer capítulo se destinará a la confección física y presentación formal más adecuada del Plan de Marketing Digital. El cuarto va a ser un ejemplo práctico. Se va a incluir el Plan de Marketing Digital de XESK en el que hemos venido trabajando de la mano de Gilda desde el principio del libro. Y, como colofón, en el quinto, se van a compilar todos los conceptos y

plantillas para que vosotros mismos podáis desarrollar planes de marketing digitales análogos al de nuestra amiga para vuestras propias empresas. Pongámonos manos a la obra.

12.1. Planteamiento del Plan de Marketing Digital

Vamos con el primer concepto realmente importante, quizás el que más, al que ya hemos hecho referencia en repetidas ocasiones. El Plan de Marketing Digital tiene relevancia estratégica. Eso quiere decir que no se trata de un plan operativo más de los que emanan del Plan General de Marketing una vez cerrado éste, como el de publicidad, el de distribución, el de reordenación del portfolio de productos o el de precios; no por que es transversal a todos ellos: en un plan de marketing digital se tocarán cada uno de estos temas desde el punto de vista online. Y mucho menos se trata de un plan de acción de menor nivel como el de telemarketing, el de descuentos al canal o el de punto de venta que a su vez emanan de los anteriores.



No, el Plan de Marketing Digital, se desarrolla antes de cerrar definitivamente el Plan General de Marketing. No vamos a decir en paralelo porque necesita información del Plan General de Marketing para poder realizarse, pero en caso alguno se desarrolla de una forma subordinada al mismo, por cuanto las decisiones que se tomen en el mismo afectarán al resto del Plan General. ¿Cómo se come este planteamiento? Muy fácil: una vez desarrollado todo el Planteamiento Estratégico del Plan de Marketing, a partir del Business Plan que recoja la estrategia de la compañía, se empezarán a tomar una serie de decisiones por área de marketing, analizando para ello tanto las nuevas premisas marcadas por la Alta Dirección, como los cambios que se prevén en el mercado y los competidores para el próximo ejercicio pasando por el análisis comparativo de lo que se hizo el año pasado en cada una de esas áreas. Justo en ese punto se debe empezar a construir en paralelo el Plan de Marketing Digital, que se integrará área a área (línea a línea si preferimos plantearlo en términos presupuestarios) con el Plan General de Marketing, cerrándose ambos simultáneamente.

Así para cada una de las áreas habremos de plantearnos qué herramientas y formatos de las que hemos revisado nos aportarían valor en combinación con las tradicionales que hemos venido utilizando y también a cuáles podrían sustituir con mejor relación resultado esperado/coste. Pero además no debemos hacerlo independientemente en cada área sino pensando de forma integral, de manera que por ejemplo la comunicación no comercial refuerce el branding a través de la creación de una red de blogs por línea de productos que nos permita reducir nuestra partida de relaciones con la prensa conducente a fomentar una mayor aparición de nuestras notas de prensa en los medios. Estas decisiones —como es fácil imaginar— afectan a todas las áreas y al presupuesto general por cuanto no sólo alteran partidas de gasto sino también previsiones de ingresos.

De esta forma iremos construyendo un documento aparte que pueda funcionar de forma independiente llegado el caso, pues muchos departamentos como Informática o Compras querrán ver un Plan de Marketing Digital como tal, pero al mismo tiempo estará enraizado línea a línea con el Plan General de Marketing.

Varias consideraciones finales antes de empezar:

En primer lugar quiero advertir al lector que pueda esperar que lo que sigue a continuación es una receta mágica por la que introducirá una serie de datos del mercado y su empresa y obtendrá una serie de acciones on+off a poner en marcha para cada elemento del marketing-mix, que me temo que saldrá totalmente decepcionado.

Lo que modestamente se va a someter a su consideración es un hilo de razonamiento y una metodología de análisis que a mí me ha dado muy buenos resultados en mis trabajos de consultoría de marketing con numerosas corporaciones. Pero será el lector quien deba de tomar activamente las decisiones en base a lo aquí aportado.

En ningún momento pretendo que esta sea la única metodología aplicable para el desarrollo de un Plan de Marketing Digital, ni mucho menos la mejor, si bien estoy convencido de que será tan buena como cualquiera y mejor que muchas.

Esta metodología está basada en la generalmente aceptada de planeamiento en cascada, por la que se parte de un Business Plan del que emana el Plan de Marketing, así como el Financiero, el de RR.HH., el de Operaciones, etc. A su vez de cada uno de ellos surgen Planes Tácticos u Operativos de los que a su vez emanan Planes para cada acción individual. El Plan de Marketing Digital se posiciona transversalmente y por encima de los Planes Tácticos que emanan del Plan de Marketing, realimentando éste en su parte operativa a partir de la estratégica.

Cualquier Plan de Marketing, tanto el General como el Digital, deben ser la adición de todos los planes de marketing correspondientes a cada uno de los productos o las líneas de los mismos que componen el portfolio de la compañía. Aquí se va hacer, en aras de una mayor claridad, la simplificación de considerar una empresa uniproducto, pero los mismos principios aplicarían para el caso de que fuese una gran multinacional con 20 líneas de productos que luego hubiese que agregar en un único Plan.

Quizás muchas empresas no dispongan de un sistema de planeamiento tan complejo como éste; de hecho muchas no disponen de ninguno. Por ello quizás se deba ver este planteamiento no como algo a implantar en unos pocos meses sino como un objetivo a largo plazo que alcanzar con el tiempo. En ese caso lo que debe hacer a corto plazo el director o profesional del marketing al cargo del desarrollo del Plan de Marketing Digital es reflexionar, sólo o en compañía de la Alta Dirección de la empresa, para ser capaz de destilar, si quiera elementalmente, la información que le debería proveer el Plan General de Marketing. A ese efecto servirá perfectamente como referente el ejemplo práctico que constituye el Plan de

Marketing Digital de XESK, que precisamente se utiliza porque fue desarrollado en base a un Plan de Marketing del año anterior que no era más que una hoja de Excel y dos páginas en Word que recogían sucintamente la estrategia de marketing, materiales que por otra parte fueron suficientes para desarrollar un existoso Plan de Marketing Digital.

12.2. Información procedente del Plan General de Marketing

Queda pues claro que la primera tarea que debemos acometer para la confección del Plan de Marketing Digital es compilar toda la información necesaria procedente del Plan General de Marketing. Como ya hemos comentado, se calcula que sólo el 40% de las empresas españolas cuentan con un Plan de Marketing entendido como un documento formal, por lo que si ese es el caso del lector, la siguiente información será la que deberá trabajar para poder determinar:

Cuadro de información básica. Su misión será tener compilada la información esencial por si en algún momento dado se decide contar con la ayuda de algún consultor externo. Contendrá:

— Nombre de la empresa.
— Datos de contacto.
— Número de empleados.
— Responsables de marketing con su distribución de funciones.
— Facturación.
— Ventas nacionales con desglose de zonas.
— Ventas en el extranjero con desglose de países.
— Beneficio operativo.
— Principales líneas de productos.

Análisis estratégico del entorno. El Comité de Dirección apoyado por el Departamento de Marketing habrá tenido que identificar las principales amenazas y oportunidades (normalmente como parte externa de un análisis DAFO) con las que se enfrenta el negocio, ordenándolas según el grado de importancia y probabilidad de aparición. A continuación se describen, a modo de ejemplo, las principales oportunidades con las que se podría encontrar una determinada empresa:

— Los consumidores están mostrando un creciente interés por una de nuestras líneas de productos hasta ahora minoritarias.

— Dos grandes cadenas nacionales están deseando llevar otra de las líneas si se le proporciona apoyo publicitario.

— Una importante cadena de distribución independiente desea vender la línea de gama media si se le ofrece un descuento especial por llegar a un volumen de compra determinado.

Los siguientes puntos podrían describir las principales amenazas con las que se encontrase la firma:

— Un número creciente de consumidores que escogen productos como los de nuestra gama alta compran en gran distribución, donde nuestra presencia es débil.

— Cada vez más consumidores de clase alta muestran preferencia por productos de este tipo y no tenemos una línea especialmente adaptada a estas características.

— Algunos de nuestros competidores han introducido productos de menos volumen con excelente calidad de sonido y los consumidores parecen preferir ese formato con el que no contamos.

Adicionalmente, en el Plan de Marketing General se ha debido de analizar la situación del macroentorno. En esta sección hemos de encontrar descritas las tendencias macro (demográficas, económicas, tecnológicas, político-legales y socio-culturales) que pueden

influenciar el futuro de la empresa.

Análisis estratégico de la compañía. La Alta Dirección habrá tenido que identificar los puntos fuertes y débiles (normalmente como parte interna de un DAFO, pero no tiene por qué ser así necesariamente) de la propuesta de valor de la empresa en referencia a sus recursos internos de la compañía. Los puntos fuertes significan aquellos aspectos en que se es mejor que la competencia, mientras que los puntos débiles significan aquello que la compañía tiene que evitar o corregir. A continuación se describen los que podrían ser puntos fuertes de una empresa:

— El nombre de la empresa tiene notoriedad e imagen de alta calidad.

— Los comerciales que venden la línea de gama alta son conocidos y saben vender.

— Se cuenta con una excelente red de asistencia y los consumidores piensan que su servicio de reparaciones es rápido y de calidad.

En contraposición se podrían señalar las principales debilidades de la misma:

— No es demostrable que la principal característica técnica (desde el punto de vista de la elección del consumidor) de la línea media sea de mejor calidad que la de la competencia.

— Dedica sólo un 5% de sus ventas a publicidad y promoción, mientras que algunos competidores presupuestan el doble.

— Necesita encontrar una proposión única de venta.

— La campaña de publicidad actual no es muy creativa ni excitante.

— La marca no es apreciada por los compradores que buscan relación calidad-precio.

Como parte del análisis estratégico de la compañía, también se ha de contar con un análisis de su situación competitiva. Aquí se identifican los principales competidores y se describen en términos de tamaño, objetivos, cuota de mercado, calidad del producto, estrategias de marketing y otras características que permitan comprender sus intenciones y comportamientos.

Adicionalmente se ha de contar también con un análisis de la distribución. Esta parte debe permitirnos conocer cifras sobre el número de unidades vendidas en cada canal de distribución, así como sobre la importancia cambiante de los mismos. Se ha de contar con la descripción de los cambios en el poder de los distribuidores y comercio al por menor, así como los precios y términos comerciales necesarios para motivarlos.

Y, por último, se ha de contar con el detalle de la situación del producto/servicio. Aquí se presentan datos sobre las ventas, precios, márgenes de contribución y beneficios netos para cada producto de la línea, durante los últimos años.

Posicionamiento estratégico de la compañía. Este apartado nos dará la información de dónde está la empresa y a dónde quiere ir. Si se quiere diferenciar en calidad o por el contrario está posicionando en bajos precios a través de una estrategia de control de costes. Aparte de la foto fija también nos resulta interesante tener la película, cómo ha ido evolucionando su posicionamiento estratégico. Saber por ejemplo que la empresa planea pasar a ofrecer treinta modelos menos pero de más calidad, intentado posicionar los 80 restantes entre los 15.000 y 20.000 €. El principal objetivo de Sonic es incrementar su margen y su rentabilidad a costa de su cuota de mercado. Deberemos saber al menos:

— Misión, Visión y Valores.

— Objetivos corporativos del año anterior.

— Grado de cumplimiento de los mismos.

— Objetivos corporativos para el año en curso.

Objetivos financieros. Toda empresa persigue objetivos financieros y sus accionistas buscarán un rendimiento a su inversión a largo plazo y unos determinados beneficios en el año

actual. La dirección querrá que cada unidad de negocio proporcione un cierto tipo de rendimiento sobre la inversión, determinados beneficios y que unas líneas de producto crezcan más fuerte que otras. Algunos ejemplos de objetivos financieros pueden ser:

— Obtener una tasa de rendimiento sobre la inversión en los próximos 5 años del 15% después de impuestos.

— Producir beneficios netos de 18 millones de € en 2009.

— Producir una generación de fondos de 20 millones de € en 2010.

Objetivos de marketing de la compañía. Los objetivos financieros deben convertirse en objetivos de marketing. Por ejemplo, si la empresa quiere obtener 18 millones de € de beneficio y su objetivo de rentabilidad es del 10% sobre las ventas, debe establecer un objetivo de ventas de 180 millones. Si la empresa establece un precio medio de 26.000 € debe vender 6.923 unidades. Alcanzar los objetivos anteriores implica, un suponer en función de los datos del mercado, conseguir una cuota de penetración del 4%. Para mantenerla tendrá que establecer ciertos objetivos de notoriedad, presencia en los puntos de venta, etc. Los objetivos de marketing podrían expresarse de la siguiente forma:

— Alcanzar unos ingresos por ventas de 180 millones de € en 2009, lo que representa, por ejemplo, un incremento del 9% sobre el último año.

— Alcanzar un volumen de ventas en unidades de 6.923, lo que representa una cuota de mercado esperada del 4%.

— Aumentar la notoriedad de la marca del 12 al 19% en el período planificado.

— Expandir el número de puntos de distribución en un 8%.

— Conseguir un precio medio de 26.000 €.

Estrategias de marketing. Aquí se empieza ya a mostrar el plan de juego de la firma. Se dibujan las líneas maestras de cómo conseguir los objetivos marketinianos planteados antes de meterse en harina a tomar decisiones en cuanto a los Planes Operativos que desgranarán las acciones a llevar a cabo en cada una de las áreas de marketing. Siguen algunos ejemplos:

— Público objetivo: Familias de alto poder adquisitivo, especialmente la mujer compradora.

— Posicionamiento: El producto de calidad más alta y mayor confianza.

— Línea de producto: Añadir un modelo de medio precio y dos modelos de alto. Eliminar toda la gama baja.

— Precio: Ligeramente superior al de la competencia.

— Distribución: Intensa en grandes concesiones; incrementar esfuerzos para penetrar en grandes superficies.

— Fuerza de ventas: Aumentarla en un 10% e introducir un sistema nacional de gestión de ventas.

— Servicios: Mejorar la disponibilidad y el servicio rápido.

— Publicidad: Desarrollar una nueva campaña global dirigida al público objetivo, que apoye la estrategia de posicionamiento. Enfatizar las unidades de precio alto en la publicidad; incrementar el presupuesto de publicidad en un 20%.

— Promoción de ventas: Incrementar el presupuesto de promoción de ventas en un 1% para desarrollar la publicidad en los puntos de venta.

— Investigación y desarrollo: Incrementar el presupuesto en un 25% para desarrollar una línea de mejor diseño.

— Investigación de marketing: Incrementar el presupuesto en un 10% para mejorar el conocimiento del proceso de elección de los consumidores y los movimientos de la competencia.

Y hasta ahí podemos avanzar. Llegado este punto, que marca el límite entre la estrategia y la táctica/operativa en el Plan General de Marketing ya no se debería seguir profundizando en el mismo de forma independiente al Plan de Marketing Digital. ¿Por qué? Porque, como ya avanzábamos antes, quizás, por ejemplo, el uso de nuevos formatos publicitarios digitales integrados con los tradicionales, permita obtener los resultados esperados —y seguro que mejores— por la campaña global a la que hacíamos referencia sin necesidad de un incremento del 20% de la partida presupuestaria como el inicialmente propuesto, lo cual a su vez dejará más recursos para acometer una investigación de mercados más concienzuda, habida cuenta de todo el reposicionamiento de su propuesta de valor en la que parece estar inmersa la empresa del ejemplo.

A partir de aquí las acciones de marketing se deben pensar de forma blended, pero consignar separadamente las digitales en el Plan de Marketing Digital en base a todas las consideraciones necesarias para el desarrollo de éste. Ya no se seguirá el esquema de Programa de Acciones tradicional organizadas temporalmente al estilo:

Mes de febrero. La firma anunciará en los periódicos que a cualquier persona que compre una unidad de línea alta en este mes se le hará un regalo promocional. Dirigirá este proyecto Jesús Castro, director de promoción de ventas a consumidores, con un presupuesto estimado de 500.000 €.

Mes de abril. La empresa participará en la feria internacional del sector Barcelona. Hugo Doria, director de promoción a comerciantes, se encargará de la organización. El coste estimado es de 1,4 millones de €.

Mes de agosto. Se desarrollará un concurso que otorgue diez premios consistentes en unas vacaciones de lujo en Hawai para los comerciales que consigan el mayor porcentaje de incremento de las ventas en las unidades de gama media, dicho mes. El concurso lo dirigirá Secundino Facultades y el coste estimado es de 130.000 €.

Mes de septiembre. La publicidad en prensa anunciará que los consumidores que atiendan a demostraciones comerciales de la gama alta durante la segunda semana de septiembre entrarán en el sorteo de 10 grandes unidades de la línea promocionada. Enrique Morán dirigirá este proyecto, con un coste estimado de 200.000 €.

Por el contrario se desarrollará un Plan de Marketing Digital cuyas conclusiones por área afectarán al total de las Estrategias de Marketing que una y otra vez serán replanteadas en base al feedback del Plan de Marketing Digital para cumplir cada vez mejor los Objetivos de Marketing en cada nueva iteración. Dichas Estrategias de Marketing se convierten, pues, en el eje del Blended Marketing, con lo que se consigue también —como se pretendía y como debe ser, he ahí la bondad de esta metodología— que el Marketing Digital sea considerado a un nivel estratégico y no táctico en su integración con el Marketing Tradicional.

Pero la clave para que estas Estrategias de Marketing puedan funcionar como nexo entre ambos planes es que se estucturen en los dos de una forma homogénea en base a unas áreas cerradas. Cada maestrillo tiene su librillo y lo único importante en aras de la claridad es la homogeneidad de las mismas en ambos documentos, pero a mí siempre me ha ido bien utilizando las siguientes, que ya os sonarán de otros capítulos:

Investigación de mercados (markets e-research).
Marca (e-branding).
Producto (product e-mkting).
Precio (e-pricing).
Comunicación (e-communication).

Promoción (e-promotions).
Publicidad (e-advertising).
Distribución (e-trade marketing).
Comercialización (e-commerce).
Control (marketing e-audit).

12.3. Estrategia online

Una vez disponemos de toda la información de marketing estratégico, estamos listos para iniciar el desarrollo del Plan de Marketing Digital. Para ello lo primero que tenemos que hacer es analizar la estrategia, no sólo de marketing sino general de la compañía desde el punto de vista digital. ¿Cómo pueden los medios digitales —fuera de lo que es el entorno operativo/productivo— ayudar a que la propuesta de valor al cliente se adecúe a lo que la Alta Dirección de la compañía pretende?

Se trata de analizar las amenazas y oportunidades que los nuevos medios digitales ofrecen al sector y no sólo en lo referente a una comunicación comercial más eficiente, sino en términos tales como la redefinición de productos, la posibilidad de diferenciarse con un servicio de atención 24 × 7 digitalizado, una venta más eficiente a las grandes corporaciones a través de un marketplace, mejores opciones de compra por medio de un sistema de subasta electrónica inversa, etc. Las posibles opciones son interminables y deberíamos planteárnoslas a nivel estratégico. Imaginemos que estamos dirigiendo el departamento de marketing de unos grandes almacenes. Seguro que en nuestro cuaderno de ideas que hemos ido sacando de la lectura de los anteriores capítulos de este libro está en mayúsculas la digitalización del punto de venta vía RFID. Pero esta tecnología que llega al sector, ¿es una amenaza o una oportunidad para nosotros? ¿Tenemos recursos financieros para lanzarnos a por ello? Nos permitiría, sin duda, diferenciarnos por servicio a un cliente que, entre otras muchas cosas, ya no tendría que hacer colas, pero ¿nos compensará del coste de imagen de un ERE para despedir a las cajeras? Este es el momento de reflexionar al respecto de ello...

Se trata, en definitiva, de realizar la parte externa (AO) de un DAFO pero desde el punto de vista exclusivamente digital en el que, salvo que estemos en un sector relacionado con la tecnología, seguro que no se ha hecho mucho hincapié en el DAFO del Plan General de Marketing. Una vez que hemos finalizado la investigación de tendencias digitales en el sector, debemos preparar una lista en la que las describamos brevemente y analicemos cuáles podrían ser de aplicación para nosotros. Hecha esta primera criba, nos quedaremos con las factibles y para cada una de ellas escribiremos pros y contras en lo que ya va ser contenido definitivo del Plan de Marketing Digital.

12.4. Análisis de la situación digital de la empresa

Nos queda por realizar la parte interna (DF) de nuestro DAFO digital, trasunto puertas adentro de lo que acabamos de hacer para el sector. ¿Cuál es nuestra experiencia en estas lides? ¿Estamos utilizando ya algunas de estas herramientas y medios digitales? ¿Contamos con el personal adecuado para poder desenvolvernos con soltura? Y no hablamos sólo de técnicos sin conocimientos de negocios en general y marketing en particular. ¿Estamos por encima de la media del sector en el uso de estos nuevos formatos marketinianos?

Es esencial determinar dónde estamos para llegar a dónde queremos ir. A lo mejor, ya contamos con experiencia en el uso de los medios digitales 2.0 pero no los estamos integrando con los esfuerzos de marketing tradicional, con lo que una de las accciones operativas que se

recogerán en el Plan de Marketing Digital será la creación de un comité encargado de buscar esa integración y sus correspondientes sinergias. O a lo peor carecemos de todo tipo de experiencia en estas lides, limitándose hasta ahora nuestro marketing digital a tener una web, cuya gestión está además externalizada, y hacer e-mailings de cross-selling a nuestros clientes, organizados por el Departamento de Marketing pero controlados desde Sistemas, con lo cual uno de los gastos sobrevenidos en el Plan de Marketing Digital y que afectará al reparto inicial del Plan de Marketing General (pero que seguro que se equilibrará a su favor con las acciones blended de mejor ROI que se generarán) será el de la contratación de un Director de Marketing Digital.

12.5. Análisis de cliente, mercado y producto/servicio desde la perspectiva digital

Tras haber extraído conclusiones estratégicas a partir de nuestro DAFO digital, tenemos que bajar un poco más cerca de tierra y seguir investigando el enfoque online de tres elementos clave: el mercado, el cliente y el producto/servicio.

Una recomendación muy importante de cara a analizar nuestro mercado desde el punto de vista digital es la de leerse los informes sectoriales que desarrollan determinadas consultoras especializadas en el ámbito digital. No perdamos de vista tampoco lo que están haciendo en este campo los líderes, tanto de nuestro mercado doméstico como a nivel global, sobre todo en el caso de que estemos en un sector que esté siendo globalizado por la economía. Escojamos al menos 5 players locales y otros tantos globales y analicemos a fondo sus websites en busca de información. E identifiquemos también a aquellos que no son líderes de mercado pero sí en tráfico web: vayamos a Alexa (www.alexa.com) y ordenemos a nuestros competidores por tráfico en sus sites. Analicemos también los sites de los que no coincidan con los líderes por cuota y sigamos sacando conclusiones. Una vez que tengamos toda esta información, debemos organizarla y reducirla, quedándonos con dos ideas de desarrollo digital de cada uno de los competidores analizados que pensemos que les pueden dar una ventaja sostenible. También deberemos añadir para cada una de ellas las posibilidades que nos ofrecerían a nosotros y si se nos ocurre alguna forma de contrarrestrar la ventaja que les pueden generar. A continuación las ordenaremos en función del grado de alineamiento que tienen con nuestra estrategia y las incorporaremos a nuestro Plan de Marketing Digital.

El cliente, ya sea individual o corporativo, también debe de ser escrutado desde la perspectiva digital. Una vez más, no debemos caer en el error de pensar que desarrollar un Plan de Marketing Digital consiste en estructurar y presupuestar un montón de acciones a partir de una estrategia y un presupuesto determinados por el Plan de Marketing General; la perspectiva digital debe ser estratégica y no táctica, y nada hay tan estratégico como el cliente, un cliente que además, como ya hemos visto es el gran protagonista de los canales digitales y el gran beneficiado por el nuevo reparto de poder que éstos traen a las relaciones comerciales. Y lo primero a analizar es cómo de vinculados están tus clientes a los canales digitales: no es lo mismo a este efecto vender chocolatinas que sonotones. En función del perfil online de nuestro cliente, a qué medios accede y cómo de intensa es su interacción con ellos, el compente digital tendrá más o menos peso en el Blended Marketing y las herramintas de e-marketing seleccionadas serán unas u otras. En el caso de que nuestros mejores clientes sean más proclives a los medios tradicionales hemos de ser cuidadosos, porque un giro repentino hacia una comunicación comercial fundamentalmente online podría hacerles sentirse descuidados por nuestra parte. Otro punto a evaluar es si estos nuevos formatos digitales nos permiten llegar... ¿Cómo acometer esta tarea?

Lo primero que tenemos que plantearnos es —si no contamos con él— hacer un ABC de clientes completamente tradicional. Ya sabéis, clasificar nuestros clientes —ya sean individuales o corporativos, aunque si tenemos de ambos tipos, lo haremos, evidentemente, de forma separada— no en base a lo que les facturamos sino en base al margen de beneficio que les estamos sacando, de forma que en el segmento A estén los que siendo el 20% del total de clientes soportan el 80% de la facturación. Obviamente en muchos sectores será imposible conocer a nuestros clientes finales por el nombre o, siéndolo, harán compras tan micro que será difícil manejar la información de esta manera: en ese caso, agregaremos los clientes por grupos —preferentemente sociodemográficos— y completaremos el ABC. A continuación, dentro de cada categoría analizaremos la involucración con los medios digitales no sólo en función de la edad, sino de una serie de parámetros como los siguientes:

Ámbito geográfico.
Cultura y etnia.
Condición económica/poder de compra.
Poder de decisión/negociación en la compra.
Tamaño de la compañía (sólo para clientes corporativos).
Valores, actitudes y creencias.
Estilo de vida.
Patrón de compra.
Y, por supuesto, que no se nos olvide: edad.

De las matrices resultantes de cruzar cada uno de los tres segmentos de clientes (A, B y C) con cada uno de estos factores obtendremos una serie de mapas de posibilidad de alcance de los usuarios vía medios digitales que nos permitirán seleccionar las herramientas más adecuadas para cada segmento o subsegmentos. Estos mapas se pueden incluso automatizar para decisiones agregadas en grandes campañas, asignando valores de 1 a 5 a la intensidad de uso de los medios digitales y sacando medias para cada uno de los tres segmentos principales en función de la lista de factores detallada. En cambio para campañas de nicho será útil disponer de los datos lo más desagregados posible.

Tenemos que pensar también de una forma blended y no exclusivamente digital cuando hacemos estos mapas de clientes. Pensemos, por ejemplo, que los subsegmentos más jóvenes no sólo son más permeables a los medios digitales, sino, tal y como vimos en el Capítulo 9, a la economía de lo gratis, por lo que un sampling agresivo o un bundling inicial pueden dar magníficos resultados para ellos y no tienen por qué necesariamente ser online. En este sentido es también esencial calcular por subsegmentos el Customer Lifetime Value, ya que éste será más alto cuanto mayor sea la posibilidad de reducir costes de marketing utilizando canales digitales sin que se reduzca el número de ventas; y esto modificará el approach de las campañas, especialmente el de las más agresivas.

Y, por último, debemos analizar nuestros productos/servicios a la luz de lo que los nuevos medios y formatos de comunicaciòm comercial digital les puedan aportar, lo que puede resultar definitivo de cara a proporcionar una USP (Unique Selling Proposition, Propuesta Única de Venta) realmente única. Al fin y al cabo, está estadísticamente comprobado que el factor más decisivo en la suerte de un nuevo producto es el número de detalles, pequeños pero significativos, que le diferencian de los equivalentes de los competidores. Y los nuevos formatos marketinianos digitales pueden aportar, precisamente por su novedad, muchos de esos pequeños caracteres diferenciales. ¿Cómo hacerlo? Nuevos mapas y matrices nos ayudarán...

Lo primero que tenemos que hacer es determinar nuestras líneas de productos de tal

manera que puedan ser claras y fácilmente comparables con los de la competencia. Cuando lo hayamos hecho, y para cada uno de ellos, deberemos determinar los cinco atributos principales que definen cada uno de ellos y, tomándolos de dos en dos, posicionar en un mapa de dos ejes nuestro producto comparativamente con el de los cinco principales competidores en cuota. Por cierto, si tenemos la suerte de contar de partida con un Plan General de Marketing «profesional», encontraremos ya allí estos diagramas sin el menor género de dudas y nos ahorraremos este trabajo. A continuación debemos de trabajar sobre estos mapas en tres fases: en una primera pensaremos en el componente digital que presentan (en el caso que lo hagan) las USPs de los competidores y redibujaremos su posición en los mismos pensando cómo se situarían sin la aportación de dichos formatos digitales. En la segunda fase pensaremos cómo nos podríamos acercar al posicionamiento de los líderes que más encaje con nuestra estrategia usando los formatos digitales que ellos han utilizado. Y, finalmente, en la tercera nos estrujaremos los sesos para encontrar valores diferenciales aportados al producto/servicio por formatos digitales aún no utilizados en el sector que nos posicionen en las áreas de los mapas en las que nos interese estar para ofrecer una competencia más acertada a nuestros rivales.

Cerramos aquí este capítulo destinado a la recopilación de toda la información disponible en el Plan General de Marketing y a la obtención de la exclusivamente relacionada con los medios y los formatos digitales. La reflexión y el análisis llevados a cabo hasta aquí en el Plan de Marketing Digital nos hacen ya posible definir las estrategias de marketing digital que nos permitirían ya casi realimentar las estrategias del Plan General. Pero no nos adelantemos; aún debemos de profundizar más en el Plan de Marketing Digital analizando sus propuestas estratégicas tanto desde el punto de vista más tradicional como desde el puramente digital para hacer que emanen de ellas tácticas operativas y acciones encarnadas en la elección de las herramientas de marketing digital más adecuadas. Será entonces, tras haber cerrado el Plan de Marketing Digital, cuando podremos realimentar las estrategias del Plan General de Marketing con más criterio.



Conceptos clave del capítulo

El Plan de Marketing Digital tiene relevancia estratégica, no se trata de un subplan operativo emanado del Plan General de Marketing.

La primera tarea que debemos acometer para la confección del Plan de Marketing Digital es compilar toda la información necesaria procedente del Plan General de Marketing.

En el Desarrollo de dicho Plan General se habrá debido llegar hasta las estrategias propuestas de marketing, en la que habrá de detenerse el proceso hasta disponer de la propuesta de acciones del Plan de Marketing Digital.

Propuesta de acciones que no se realizará exclusivamente en función de un análisis desde la perspectiva digital, sino que se deberá desarrollar en paralelo la selección de acciones on y off para garantizar el carácter blended de ambas selecciones.

Una vez se disponga de la primera propuesta de acciones digitales, que deberá incluir presupuesto y estimado de leads e ingresos, se las llevará al Plan General con el que se integrarán por área de marketing con las acciones tradicionales.

Tras realizar esa integración se comprobará el grado de cumplimiento de los objetivos generales de marketing.

Si éste no resulta satisfactorio, se deberá replantear el Plan de Marketing Digital a la luz del feedback obtenido de las razones de incumplimiento de los objetivos generales.

Se redefinirán las acciones digitales, se reestimarán presupuesto y estimaciones de leads e ingresos y se acudirá de nuevo al Plan General para la integración línea a línea con las acciones tradicionales.

Se iterará este proceso hasta que se alcance el deseado cumplimiento de los objetivos tradicionales de marketing.

En ese momento, se dará por cerrado el proceso de desarrollo del Plan de Marketing Digital y se procederá a su escritura formal, mientras se continúa con el cierre del Plan General de Marketing.

Una vez se dispone de la información necesaria procedente del Plan General de Marketing, se inicial el desarrollo propiamente dicho del Plan de Marketing Digital con el análisis de la estrategia online y la situación digital de la empresa.

Para continuar analizando cliente, mercado y producto/servicio desde la perspectiva digital.

Toda esta información nos permtirá ya tener bastante avanzada la definición de las estrategias de Marketing Digital. En el próximo capítulo veremos cómo transformarlas en acciones para cerrar el Plan de Marketing Digital.

13

Cerrando el Plan de Marketing Digital

«Tras analizar nuestro Plan de Marketing, directamente estamos quitando dólares de nuestro presupuesto de Televisión.»

Dave Burwick. CMO. Pepsi

En el anterior capítulo ya dejamos más o menos definidas las líneas estratégicas del Plan de Marketing Digital. En éste, vamos a ver qué mix de herramientas digitales será el más adecuado para llevar a la práctica estas estrategias en base a acciones operativas. Y para ello, vamos a analizar la relación entre las 50 herramientas básicas y las estrategias del Marketing Digital desde dos puntos de vista que sin duda se complementan y enriquecen mutuamente: el de las 4Ps tradicionales y el de las 4 nuevas Ps que analizamos en el primer capítulo del libro. Este planteamiento nos permitirá desarrollar un doble mapa de estrategias-herramientas que se constituye en un modelo que nos posibilite muy fácilmente cerrar y presupuestar los escenarios operativos de un Plan de Marketing Digital en cuanto se hayan definido sus propuestas estratégicas. Para cerrar el capítulo analizaremos las herramientas estadísticamente más importantes en cada sector empresarial y finalmente documentaremos de forma breve el proceso final de integración con el Plan General de Marketing a través de la realimentación de las estrategias definidas en el mismo como punto de partida del Plan de Marketing Digital que hemos desarrollado en paralelo.

13.1. De estrategias a acciones digitales desde la perspectiva de las 4Ps tradicionales

En el último epígrafe del anterior capítulo analizábamos el mercado, cliente y producto de la empresa desde el punto de vista digital de cara a extraer las estrategias de Marketing Digital más adecuadas. ¿Qué sentido tiene, pues, ahora, volver a hacerlo con el enfoque de las 4 Ps? Aparte del hecho de que una mayor sistematización nos ayudará a ordenar las acciones de e-marketing en función de estrategias de marketing que podamos relacionar (vía leads generados sea por el canal que sea) con las del Plan General de Marketing para poder realimentarlo, lo cierto es que el análisis desde la perspectiva de las 4Ps es otra parte del plan; se puede decir que antes hemos analizado los factores un tanto «incontrolados» y ahora vamos a abordar el mismo tema desde la perspectiva de nuestro control. El análisis de mercado, cliente y producto/servicio antes realizado incluye elementos como la confianza del consumidor, nuevos competidores que aparecen en el horizonte, variaciones en la conducta de los consumidores o novedosas regulaciones gubernamentales (entre otras muchas) que podemos gestionar pero no controlar de forma directa. Sin embargo, las 4 Ps representan elementos que definitivamente sí podemos controlar; de acuerdo que también dependen de ciertos «dones» como nuestro presupuesto, personal, conocimiento o creatividad, pero podemos hacer mucho para influir ahí.

La última pregunta que debemos hacernos antes de empezar con el análisis desde la perspectiva de las 4 Ps que conducirá a la correlación entre las estrategias de marketing del Plan General y las acciones de Marketing Digital a desarrollar es: ¿pero realmente aplican las las 4 Ps tradicionales (Price, Product, Place y Promotion) al Marketing Digital? Si fuésemos puristas habría que realizar este análisis desde la perspectiva de las 4 nuevas Ps que ya conocemos (Participation, Personalization, Peer-to-Peer y Predictive Modelling). Y de hecho, vamos a

hacerlo en el siguiente epígrafe de este capítulo... Pero no debemos de perder de vista que la metodología que estamos aplicando se basa en un planteamiento de Blended Marketing y, como veremos, la correlación de acciones/herramientas y estrategias que obtendremos de esa manera, aunque sumamente interesante y de la que podremos sacar muchas conclusiones, no nos permite una integración sencilla y un feedback directo con las estrategias de marketing a las que hemos llegado en el Plan General de Marketing y que recordemos que tenemos clasificadas en función de 10 áreas de marketing que no son sino un desarrollo de las 4 Ps.

Así que vamos a proceder a la revisión de las 4 Ps tradicionales del marketing desde el punto de vista digital. Aunque luego las popularizase Kotler, todos los que han estudiado Marketing en los casi 50 años posteriores al momento en que E. Jerome McCarthy escribió su clásico *Basic Marketing* estarán familiarizados con ellas. No es malo beber de las fuentes para avanzar hacia el futuro, así que vamo a recordar qué variables de control se integraban dentro de cada P según McCarthy:



Product: incluye lo que vendemos, sus accesorios, instalación, manuales, servicio, garantía, packaging y nombre de marca.

Place: engloba los canales, el sistema de distribución, los intermediarios, el alamacenaje, la logística y el transporte.

Promotion: incluye la venta personalizada, la venta masiva, la promoción de ventas, la fuerza comercial, la publcidad, el copywriting y la selección de medios.

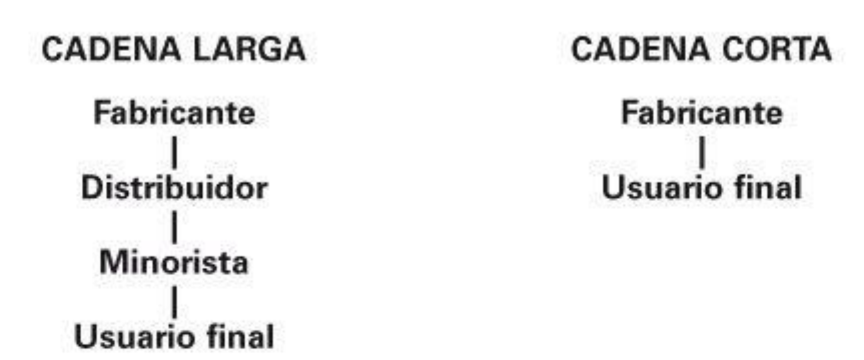
Price: agrupa la flexibidad de precio, los niveles de precio, los precios de entrada, los descuentos y las allowances.

› Product

En el anterior capítulo analizamos cómo la nueva realidad digital podía ayudarnos a mejorar la USP de nuestro producto/servicio. Desde el punto de vista de las 4 Ps, el Producto es la compañía en sí misma, el negocio, cuyo concepto hay que esforzarse para trasnmitir al cliente de la forma adecuada. Y su representación digital es el web site de la compañía, al que deberían encaminarse nuestros esfuerzos y la selección de herramientas en este sentido. Pero este sería un enfoque un tanto 1.0; desde la perspectiva blended de la red social, deberíamos orientarnos a la selección de herramientas que nos permitan reforzar ese concepto de producto-negocio en todos los canales, integrando tradicionales y digitales y reforzando la participanción de clientes y potenciales, como por ejemplo con canales de televisión corporativos, acceso a toda la información y servicios de la compañía a través de dispositivos móviles, etc. Si queremos un producto-negocio que consiga clientes ya no basta con atraer tráfico a nuestro sitio web; debemos ofrecerle el concepto que busca y ese concepto es multicanal. Por eso, debemos realizar el ejercicio de desarrollar una lista con todos los conceptos que deseamos transmitir a nuestros clientes desde ese punto de vista y otra con todos los canales que creemos adecuados para ella; ambas listas nos permitirán la selección de herramientas/acciones según la lista que ofrecemos más adelante en este mismo apartado.

› Place

Continuamos con el análisis de las 4 Ps tradicionales bajo el prisma digital. La segunda P corresponde a Place. Place que en realidad se corresponde con Distribución. Es curioso lo que nos gusta a todos la aliteración (hacer empezar todos los conceptos clave por la misma letra) cuando tenemos que exponer una teoría... Y lo que hacemos a veces es forzar los significados en aras de la nemotecnia... Pero, en fin, vayamos al grano: distribución significa hacer llegar los productos a los clientes. Y ahí surge el problema desde el punto de vista digital, porque todos los canales online pueden funcionar tanto como punto de contacto como punto de venta. Y ahí se pueden producir conflictos con el canal tradicional (al que llevamos años cuidando y que tantos desvelos nos ha costado fortalecer) que han dado al traste con muchas brillantes iniciativas empresariales. Por supuesto no tendremos este problema si vendemos un producto digitalizable o un servicio que se pueda prestar online o sin necesidad de intermediarios, pero ésta no es la realidad de la mayoría de las compañías. A la hora de tomar la tan cacareada decisión de acortar la cadena de distribución a través del uso de medios digitales, mi recomendación general (cada caso es un mundo) no puede ser otra que la de la integración. De acuerdo que hay empresas como Dell que han apostado con gran éxito por la cadena corta. Pero requiere una independencia y fortaleza que no está al alcance de la mayor parte de las empresas, así como dirigirse a un target que esté mayoritariamente online, lo cual ya sabemos que a día de hoy y con el digital gap no es, ni mucho menos, el escenario más común.



Estos son los 5 modelos de distribución que se están implantando desde la irrupción de los canales digitales:

Sin ventas online. La presencia empresarial en medios digitales redirecciona al cliente a las tiendas tradicionales de los minoristas.

Sin ventas en los sites corporativos (sean en el medio digital que sean). Redireccionan al cliente a las tiendas, tanto online como tradicionales, de los minoristas.

Pago de comisiones por las ventas digitales a la distribución regional. Según desde dónde se haya producido la venta online.

Ventas online a precios fijos exclusivamente. A los minoritas sí se les permite hacer descuentos en las tiendas físicas.

Venta directa y exclusiva a través de canales digitales a los clientes. Se prescinde de la distribución.

Llega el momento de reflexionar, en función de toda la información disponible, y decidir cuál es el modelo de blended place por el que se va apostar, que en la mayor parte de los casos será uno de los tres intermedios. Analicemos pros y contras de cada uno de ellos desde nuestra propia óptica empresarial y reflejémoslo en el Plan de de Marketing Digital para, una vez fundamentada la decisión, apostar por unas u otras de las herramientas/acciones que se detallan por áreas derivadas de las 4 Ps tradicionales al final de este epígrafe.

› Price

Pero de momento sigamos con la revisión de las 4 Ps tradicionales desde el punto de vista digital. Es ahora el turno del análisis del Precio desde la óptica digital. Fue esta una de las 4Ps que ha sido afectada más estructuralmente por la revolución tecnológica de los últimos años; pensemos en cómo el digital pricing ha puesto del revés sectores enteros como el del turismo o el transporte aéreo en base a la temporización digital de precios. Pero no es la única poderosa herramienta online a nuestra disposición: recordemos la variación geográfica de precios digitales o el online pricing para la liquidación de stocks o perecederos... Todo un abanico de posibilidades que conviene analizar desde una perspectiva blended con una nueva vuelta a los fundamentos que nos tren las estrategias tradicionales de pricing:

Skimming Pricing. Para «ordeñar» al máximo a los early adopters en productos innovadores. Y casi todos los early adopters están online...

Pricing de Penetración. Para ganar cuota rápidamente (eso sí sin ir a pérdidas, que no es legal) con un ojo puesto en el Customer Lifetime Value para las repeticiones de compra. Amazon lo hace a la perfección...

Prestige Pricing. Los productos baratos muchas veces no son tenidos en cuenta hasta que se les sube un poco el precio... Normalmente suele ir acompañado de un pequeño esfuerzo de packaging; y el digital es más barato...

Pricing basado en la Demanda. Tratar de averiguar cuánto está dispuesto a pagar el cliente para fijar precios. Ningún canal más adecuado que cualquiera de los digitales para que los autómatas nos hagan la investigación...

Bundle Pricing. Mejora de los precios en base a la compra de paquetes de productos. Aunque la experiencia física del paquete no se experimenta en ningún sitio mejor que en el punto de venta tradicional, los nuevos entornos tridimensionales pueden ayudar...

Debemos decidir, a la luz de todo el análisis desarrollado hasta ahora, cuál es la estrategia de precios que mejor se adapta a nuestra estrategia online; y, tras reflejarlo en nuestro Plan de Marketing Digital, proceder a la selección de las herramientas de pricing digital que mejor la permiten conseguir. Hagámoslo todo lo mejor que podamos en materia de precios; al fin y al cabo, se trata de la única de las 4 Ps que nos trae ingresos en vez de gastos...

› Promotion

Y llegamos a la última y más amplia de las 4 Ps tradicionales, la Promoción. La mayor parte de las herramientas digitales pueden y deben reforzar las tradicionales en una promoción realmente blended. Son muchas, como comprobaremos dentro de unos pocos párrafos cuando compilemos por áreas todas a las que hemos hecho referencia en los anteriores bloques del libro. Pero se podrían agrupar, desde un punto de vista exclusivamente tecnológico, en las siguientes categorías:

Search Engines Strategies.
Linking Strategies.
Viral Strategies.
Digital Public Relations.
Traditional Media Related Strategies.
Digital Networking Strategies.
E-mail Publising Strategies.
Paid Advertising Strategies.

Y sobre todo, Site Enhancement Strategies, pues no debemos centrarnos en traer interesados al site (sea sobre el canal digital que sea) y que luego éste no esté a la altura, lo mismo que no nos gastaríamos una fortuna en promocionar una tienda que estuviese hecha una ruina.

La última aportación a nuestro Plan de Marketing Digital antes de la selección definitiva de herramientas/acciones será pues para hacer constar las reflexiones acerca de los pros y contras de las anteriores categorías, así como el reparto porcentual de la inversión en cada una de ellas como conclusión final a este apartado.

Pasamos ya a la parte culminante del Plan de Marketing Digital: la selección de las herramientas de Marketing Digital, que luego habrá que conceptualizar como campañas para presupuestarlas y hacer una estimación de leads generados, que, en función de la tasa histórica de conversión, tornaremos en estimación de ventas y, después en ingresos. Datos ambos, gastos e ingresos estimados, con los que acudiremos al Plan General de Marketing para integrar estos datos con la estimación de las acciones off (que —recordemos— debemos pensar en paralelo para un mayor efecto blended) y ver la viabilidad del mismo en cuanto a la consecución de los objetivos de marketing y estratégicos planteados.

Pero antes de nada, hemos de desarrollar las 4Ps en las 10 áreas que nos permiten homogeneizar las estrategias de marketing en ambos Planes. Lo haremos conforme a la siguiente tabla que compendia todo lo expuesto en el Capítulo 3 del libro.

PRODUCT	Producto (product e-mkting). Marca (e-branding). Investigación de mercados (markets e-research). Control (marketing e-audit).
PLACE	Distribución (e-trade marketing).
PRICE	Precio (e-pricing). Comercialización (e-commerce).
PROMOTION	Comunicación (e-communication). Promoción (e-promotions). Publicidad (e-advertising).

Veamos a continuación el mapa de herramientas que se corresponden a cada una de estas áreas. Hemos considerado las 50 herramientas más importantes (según resultado de una encuesta sobre una muestra de 652 profesionales marketinianos a los que se solicitó su colaboración a través de la Comunidad Virtual de Directivos de Marketing de IE Business School, que me encargo de coordinar) a las que se ha hecho referencia anteriormente:

I. Investigación de mercados (e-researching)

1. E-segmentation: análisis online de la demanda.
2. E-encuestas.
3. Online focus groups: dinámicas de grupo online.
4. VRM: determinación de perfiles por navegación.

II. Marca (e-branding)

5. Webs interactivas.
6. E-placement.
7. Corporate Blogs.
8. Online Games Marketing: e-games y m-games.
9. Wikiepedias temáticas.
10. SEO: Direct Search Engine Marketing.

III. Producto (product e-mkting)

11. Marketing viral.
12. Online Product Testing.
13. Catálogo electrónico.
14. SEM: Sponsored Search Engine Marketing.

15. Configurador/Verificador online de productos.

IV. Precio (e-pricing)

16. Adaptación geográfica de precios online.
17. Gestión electrónica de excedentes/perecederos: temporización digital de precios.
18. Modelos electrónicos de precios offline.
19. E-auctions.

V. Comunicación (e-communication)

20. Stakeholders Sites: empleados (Intranets), accionistas (Internet) y distribuidores (Extranets).
21. Redes electrónicas de contactos.
22. e-Public Relations.
23. Business Virtual Communities.
24. Listas de distribución/RSS Marketing.
25. Chats (abiertos y con personalidades).

VI. Promoción (e-promotions)

26. Gestión electrónica del punto de venta: RFID.
27. Minisites promocionales.
28. Cupones electrónicos: e-coupons y m-coupons.
29. Protectores, fondos de pantalla y cursores animados.
30. Podcasting.

VII. Publicidad (e-advertising)

31. Enlaces Integrados: Banners/Skycrapers/Cortinillas.
32. Avatar Marketing.
33. Publicidad contextual.
34. Mensajes electrónicos de texto: e-mail Marketing.
35. Rich Media Ads.
36. Messengers.
37. Vallas electrónicas interconectadas/Bluecasting.

VIII. Distribución (e-trading)

38. E-tracking.
39. Centrales de compras (B2B).
40. E-merchandising.
41. Marketing de afiliación.
42. Infomediarios: reintermediación electrónica.

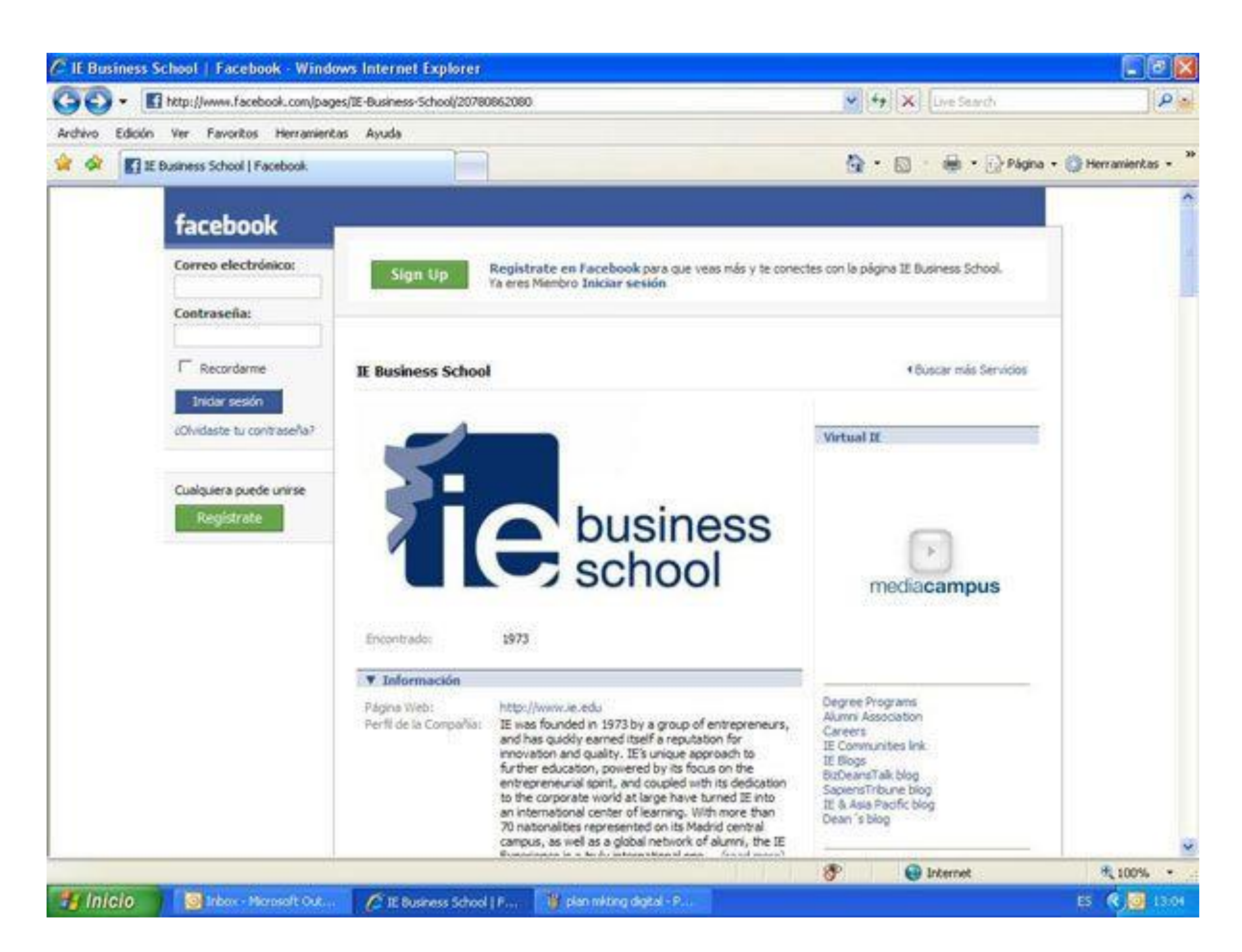
IX. Comercialización (e/m-commerce)

43. Portal e-Commerce.
44. Marketplace.
45. Asesoramiento online de compra.
46. E-Customers Service, servicio post-venta online.
47. Gestión digital de la fuerza de ventas.

X. Control (e-audit)

48. Marketing Decision Support Systems.
49. E-CRM.
50. E-GRPs.

¿Cómo procedemos a la selección de unas u otras de estas herramientas? Muy fácil: en función de las estrategias de marketing que heredamos del Plan General y con toda la información que hemos recopilado en lo que hasta ahora llevamos escrito del Plan de Marketing Digital. Lo más crítico es proceder con un enfoque blended, es decir, ser capaces de elegir estas herramientas y acciones pensando no exclusivamente en el efecto que tendrán por sí solas sino en el combinado con las herramientas de marketing tradicional que paralelamente se están seleccionando para el Plan General de Marketing. Por eso para cada una de estas herramientas, lo mejor es tener claro con cuáles de las que se están usando o pensando usar en el ámbito tradicional se integran mejor y a cuáles pueden sustituir con mejor ROI. Lo mejor es verlo con un par de ejemplos. Si somos una distribuidora discográfica y estamos considerando usar el bluecasting, debemos tener en cuenta que le sacaremos mucho más partido si lo integramos con las acciones en exteriores y que además puede sustituir con mucha más eficiencia leads/coste al sampling tradicional, ofreciendo la descarga gratuita de uno de las cortes en vez de regalar singles promocionales con esa misma canción. O si somos un fabricante de automóviles y estamos pensando en la posibilidad de utilizar Rich Media Ads, debemos considerar la posibilidad de utilizar el concepto creativo del spot televisivo dándole un giro más juvenil para los canales digitales; las sinergias (y los correspondientes ahorros) serán muy importantes, no sólo en términos del desarrollo del propio Rich Media Ad, sino en el sentido que podremos reducir el número de OTSs del spot en las franjas de la parrilla televisiva destinadas al público más joven.

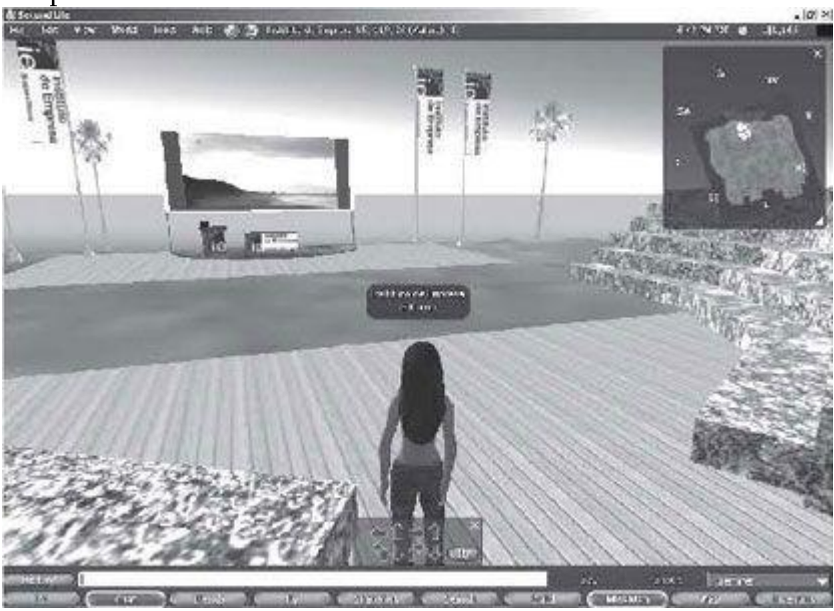


Como ejemplo, incluimos a continuación —para que se vea tambien que predicamos con el ejemplo y que las exposiciones teóricas como ésta se pueden llevar a la práctica con éxito— un par de ejemplos de selección de herramientas por áreas para IE Business School. Empezamos con e-communication:

Se desarrollaron comunicades virtuales de negocios que —estructuradas en base a tres ejes de interés (área funcional, área geográfica y sector)— reforzaban los nexos de negocio con los Antiguos Alumnos que la Asociación ya tradicionalmente mantenía con todas sus actividades presenciales. Además para aquellos Antiguos Alumnos más interesados en el vínculo de ocio que en el de negocio, se creaba una página de la Escuela de Negocios en Facebook. Finalmente, y respondiendo a otra necesidad estratégica, se organizaban webminars de presentación de nuestros programas online, que reforzaban a las sesiones informativas presenciales tradicionales y permitían ofrecérselas con más frecuencia a los potenciales alumnos emplazados en los puntos más distantes del globo.

Mejor dos ejemplos que uno, como las cerezas. El segundo corresponde al área de e-advertising: por una parte se desarrolló un Rich Media Ad con el que los usuarios podían interactuar para explicar un nuevo concepto de master basado en comunidades de aprendizaje que no resultaba fácil de transmitir en un anuncio impreso, con el que sin embargo se integró la línea creativa. En respuesta a otro requerimiento estratégico, se desarrolló también una isla en Second Life, en la que se reprodujo el modelo educativo de nuestras clases presenciales para impartir formación; además se coordinó perfectamente con el departamento de comunicación la aparición de la noticia en medios —SL estaba en pleno auge— alcanzándose gran notoriedad

integrada a un ROI excepcional.



A estas alturas podría preguntarse algún lector: ¿Y si en la empresa nunca se ha hecho absolutamente nada a nivel de marketing digital? Indudablemente se ha de empezar por la Publicidad, dejando las herramientas digitales orientadas a otras áreas del Marketing para fases posteriores. ¿Pero, con qué arma del e-advertising probar? La mejor forma de empezar, una vez ya se dispone de una web, es con el marketing en buscadores, Search Engine Marketing (SEM). Como ya hemos visto en el segundo bloque del libro, hoy todo el mundo utiliza Google para encontrar lo que busca, tanto para comprarlo online como para informarse a través de Internet y comprar a través de otro canal. Por ello es básico conseguir que cuando alguien busca información relacionada con determinados productos/servicios el link a su web aparezca lo mejor posicionado posible. Para ello se incluyen anuncios de texto (llamados enlaces patrocinados) que no tienen coste fijo sino en los que se paga sólo si la gente pincha y visita nuestra web. Las claves del éxito de estas campañas son dos:

Determinar las palabras claves por las que se nos busca.

Conseguir creatividades (copys) atractivas para el navegante que le decidan a pinchar.

Con estas premisas y dado que sólo se paga por acceso a la web es fácil dado un determinado presupuesto asignar un coste por lead e incluso por venta y conseguirlo sin problemas.

Una vez se haya chequeado la eficiencia del SEM, será el momento de probar con nuevas herramientas de e-advertising como:

Publicidad contextual.

Mensajes electrónicos de texto: e-mail Marketing.

Rich Media Ads.

Vallas electrónicas interconectadas/Bluecasting.

Al año siguiente de su implementación y prueba se recomienda ir «digitalizando» nuevas área del Marketing con clara atención a las siguientes:

Marca (e-branding).

Producto (product e-mkting).

Comunicación (e-communication).

Promoción (e-promotions).

Este planteamiento, no obstante, debe tomarse como general y aproximativo, siendo necesaria una cierta labor de consultoría para preparar un Plan más detallado.

Evidentemente todo este tipo de decisiones no han de ser tomadas de esta forma, un poco a la ligera, sino respaldadas por los cálculos y estimaciones oportunas. Cálculos y estimaciones que habrá que realizar para cada herramienta que se considere y luego agrupar por área de forma que se complete un miniplan operativo para cada una de las áreas. Con el gregado de cada área, se procederá a desarrollar tres escenarios —conservador, agresivo e intermedio— en el que se estimarán costes, leads generados e ingresos asociados a los mismos. Cuando tengamos lista esa información, estaremos en disposición de acudir al Plan General de Marketing que habíamos abandonado en el apartado de estrategias de marketing, que estaban agrupadas por estas mismas 10 áreas e integrar estas estimaciones con las que paralelamente se hayan realizado para el marketing tradicional. La recomendación clave aquí es que estas labores no las realicen dos subdepartamentos de marketing de forma independiente, uno centrado en el digital y otro en la parte tradicional sino que se haga de forma mancomunada o, en el caso de que existan tales divisiones dentro de la empresa, que las reuniones de cordinación durante las épocas de planificación sean más que frecuentes.

13.2. De estrategias a acciones digitales desde la perspectiva de las 4 nuevas Ps

Con el anterior planteamiento sería más que suficiente para desarrollar el Plan de Marketing Digital; de hecho es la metodología que se recomienda en aras de maximizar la integración entre las acciones digitales y tradicionales desarrollando un Blended Marketing real. Sin embargo, como ya anticipábamos antes, existe un planteamiento de desarrollo del Plan de Marketing Digital basado en las 4 nuevas Ps del e-marketing que merece la pena conocer. No permite una integración con el Plan General de Marketing a través de las 10 áreas en las que se extienden las 4 Ps tradicionales, pero puede ser de interés como punto de vista adicional para matizar y enriquecer las acciones determinadas a través de la metodología anterior. Al fin y al cabo, el desarrollo de un Plan de Marketing, sea cual sea, es un 90% de investigación y un 10% de toma de decisión, por lo que todo formato de investigación es bien recibido.

Se parte de las 4 nuevas Ps del marketing digital, que recordamos eran:

Personalization.

Participation.

Peer-to-Peer.

Predictive Modelling.

Representarán el enfoque del marketer de la empresa anunciante. Y se combinan con el cuadrado mágico de la comunición digital, extensible a la totalidad del e-marketing:

Experiencia.

Contextualidad.

Multidireccionalidad.

Marketing del Permiso.

Representarán el enfoque del prosumer, cuya influencia se iguala a la del marketer con el nuevo reparto de poderes que trae la era digital. Y a continuación se asocian por duplas relacionadas para definir las estrategias del Marketing Digital:

Personalization — Experiencia: el esfuerzo del marketer por personalizar el Marketing Digital para el prosumer frente al nivel de experiencia percibido por éste.

Participation — Marketing del Permiso: el nivel de permiso solicitado por el marketer al prosumer frente a la participación de éste.

Peer-to-Peer — Multidireccionalidad: la capacidad del marketer para plantear la comunicación comercial entre iguales frente al nivel de dispersión de la misma conseguida en el prosumer.

Predictive Modelling — Contextualidad: el análisis histórico de anteriores campañas por parte del marketer frente a la percepción del marketing como información/servicio por parte del prosumer.

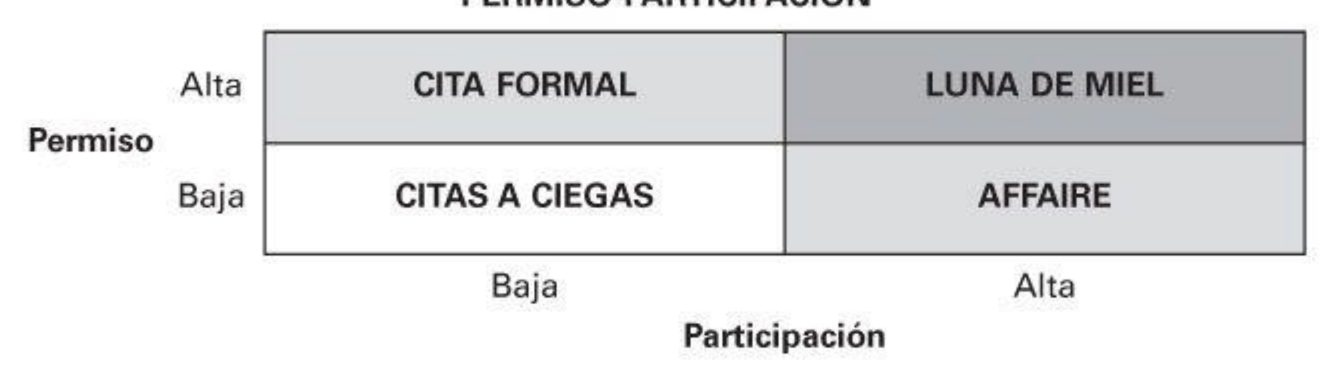
Considerando la influencia cruzada de cada dupla en intensidad (baja, alta) definimos un mapa de estrategias de la siguiente forma:

PERSONALIZACIÓN-EXPERIENCIA

Personalización		Experiencia Baja	Experiencia Alta
	Alta	HOLLYWOOD	CONSOLA
	Baja	FOTONOVELA	TEATRO

Para la dupla Personalización-Experiencia, en la que se considera el posicionamiento estratégico de marketing digital en función de la combinación del nivel de customización al prosumer buscado por el anunciante en las acciones y el nivel de satifacción percibido por éste, definimos cuatro estrategias: la llamada CONSOLA, en la que el alto nivel de personalización de las acciones proporciona al prosumer una experiencia de gran intensidad; la radicalmente opuesta, denominada FOTONOVELA, en la que el marketer no ha trabajado mucho el nivel de personalización de la acción y ésta no proporciona una experiencia relevante al prosumer; y las dos intermedias: HOLLYWOOD, en la que pese a la inversión del anunciante en customizar la acción al target, el prosumer no disfruta de un elevado nivel de experiencia; y TEATRO, en la que las acciones proporcionan un alto nivel de experiencia al prosumer pese al poco nivel de personalización decidido por el marketer.

PERMISO-PARTICIPACIÓN



Para la dupla Permiso-Participación, se tiene en cuenta el posicionamiento estratégico de marketing digital en base a la combinación del nivel de permiso solicitado al prosumer por parte del anunciante en las acciones y el nivel de participación de éste en las mismas. Se definen cuatro estrategias: la llamada LUNA DE MIEL, en la que las acciones cuidan el permiso del prosumer y gozan de una alta participación del mismo; la radicalmente opuesta, denominada CITA A CIEGAS, en las que el prosumer se siente invadido en su intimidad y se abstiene de participar; y las dos intermedias: CITA FORMAL, en la que pese al cuidado del anunciante en contar con el permiso del prosumer, éste no se involucra en la acción; y AFFAIRE, en la que las acciones logran una alta involucración del prosumer pese a no haberse cuidado mucho la no invasión de su privacidad.

PEER-TO-PEER-MULTIDIRECCIONALIDAD

Peer-To-Peer		Multidireccionalidad: Baja	Multidireccionalidad: Alta
	Alta	PATIO DE VECINAS	FESTIVAL DE MÚSICA
	Baja	SPEAKERÍS CORNER	PLENO DE LA ONU

Para la dupla Peer-To-Peer-Multidireccionalidad, en la que se considera el posicionamiento estratégico de marketing digital en función de la combinación del nivel de la comunicación inter-pares buscada por el anunciante en las acciones y el nivel de multiplicidad en la comunicación desarrollado por el prosumer, definimos cuatro estrategias: la llamada FESTIVAL DE MÚSICA, en la que el alto nivel de inter-paridad de la comunicación al prosumer consigue que éstos se comuniquen a alto nivel; la radicalmente opuesta, denominada SPEAKERÍS CORNER, en la que la acción no comunica entre iguales y como consecuencia no alcanza demasiada resonancia; y las dos intermedias: PATIO DE VECINAS, en la que pese a que la comunicación es entre pares, el prosumer no se comunica a alto nivel; y PLENO DE LA ONU, en la que pese a que la comunicación está desbalanceada, alcanza la multidireccionalidad.

PREDICTIVE MODELLING-CONTEXTUALIDAD

Predicitive Modelling		Contextualidad: Baja	Contextualidad: Alta
	Alta	RECOMENDACIÓN DE BROKER	CONSEJO DE
	Baja	PREDICCIÓN DE ADIVINO	OJO DE BUEN

Para la dupla Predictive Modelling-Contextualidad, se tiene en cuenta el posicionamiento estratégico de marketing digital en base a la combinación del modelado predictivo por parte del anunciante en la confección de las acciones y el nivel de contextualidad a la situación del impacto percibido por el prosumer en las mismas. Se definen cuatro estrategias: la llamada CONSEJO DE MADRE, en la que las acciones han sido cuidadosamente diseñadas en función de los datos recopilados en campañas digitales anteriores y, en consecuencia, son percibidas casi como contenido/información por los prosumers; la radicalmente opuesta, denominada PREDICCIÓN DE ADIVINO, en la que el prosumer percibe el mensaje marketiniano como fuera de contexto debido a la poca consistencia histórica de las acciones; y las dos intermedias: RECOMENDACIÓN DE BROKER, en la que pese al cuidadoso estudio la acción no consigue alcanzar gran contextualidad; y OJO DE BUEN CUBERO, en la que las acciones logran ser percibidad como de valor informativo por el prosumer pese a no haberse cuidado mucho su preparación en base a datos anteriores.

Compilando todos los mapas anteriores, vemos que tenemos tres tipos de estrategias de marketing digital desde el punto de vista de las 4 nuevas Ps:

Estrategias excelentes de gran efectividad pero alto coste:

— Consola.
— Luna de Miel.
— Festival de Música.
— Consejo de Madre.

Estrategias optimizadas:

— Hollywood.
— Teatro.
— Cita Formal.
— Affaire.
— Patio de Vecinas.
— Pleno de la ONU.
— Recomendación de Broker.
— Ojo de Buen Cubero.

Estrategias inadecuadas:

— Telenovela.
— Cita a Ciegas.
— Speakerís Corner.
— Predicción de Adivino.

De estas estrategias nos quedamos —para la selección de herramientas/acciones para el Plan de Marketing Digital— con las Excelentes y las Optimizadas. Así las mismas 50 herramientas que ya consideramos a la luz de las áreas estratégicas de las 4 Ps tradicionales, se clasificarían así en función de estas estrategias puramente digitales:

I. Consola

1. Configurador/Verificador Online de Productos.
2. Marketing viral.
3. Online Games Marketing: e-games y m-games.
4. Portal e-Commerce.
5. E-Customers Service, servicio post-venta online.

II. Luna de Miel

6. Wikipedias temáticas.
7. Minisites promocionales.
8. Gestión electrónica del Punto de Venta: RFID.
9. Asesoramiento online de Compra.
10. Gestión electrónica de excedentes/perecederos: temporización digital de precios.

III. Festival de Música

11. Redes electrónicas de contactos.
12. Marketplace.
13. Centrales de Compras (B2B).
14. e-Public Relations.

IV. Consejo de Madre

15. SEO: Direct Search Engine Marketing.
16. SEM: Sponsored Search Engine Marketing.
17. E-encuestas.
18. E-CRM.
19. VRM: determinación de perfiles por navegación.

V. Hollywood

20. Webs interactivas.
21. Avatar Marketing.
22. Mensajes electrónicos de texto: e-mail Marketing.
23. E-merchandising.

VI. Teatro

24. Corporate Blogs.
25. E-placement.
26. Protectores, Fondos de Pantalla y Cursores Animados.
27. Rich Media Ads.

VII. Cita Formal

28. Listas de Distribución/RSS Marketing.

29. Catálogo Electrónico.
30. Podcasting.
31. Messengers.

VIII. Affaire

32. Vallas electrónicas interconectadas/Bluecasting.
33. Enlaces Integrados: Banners/Skycrapers/Cortinillas.
34. E-tracking.
35. Gestión digital de la fuerza de ventas.
36. Cupones electrónicos: e-coupons y m-coupons.

IX. Patio de Vecinas

37. Business Virtual Communities.
38. Stakeholders Sites: empleados (Intranets), accionistas (Internet) y distribuidores (Extranets).
39. Infomediarios: reintermediación electrónica.

X. Pleno de la ONU

40. Chats (abiertos y con personalidades).
41. Marketing de Afiliación.
42. E-auctions.

XI. Recomendación de Broker

43. Online Product Testing.
44. E-segmentation: análisis online de la demanda.
45. Marketing Decision Support Systems.
46. Modelos electrónicos de precios offline.

XII. Ojo de Buen Cubero

47. Online focus groups: dinámicas de grupo online.
48. Adaptación geográfica de precios online.
49. Publicidad Contextual.
50. E-GRPs.

Sin duda, seleccionar las herramientas desde este nuevo punto de vista, si bien no directamente aplicable para la integración con el Plan General de Marketing, será de gran utilidad para enriquecer nuestra toma de decisión.

13.3. Herramientas de marketing digital más utilizadas por sector

Se ha hecho ya antes referencia a las encuestas realizadas entre profesionales del marketing para valorar la importancia concedida a las herramientas de marketing digital por los propios profesionales del marketing. Dichas encuestas fueron realizadas teniendo en cuenta el sector de actividad de la empresa de cada encuestado lo que nos permite el placer de ofreceros la información contenida en este apartado. Sin duda será interesante para cada uno de los lectores el ver la importancia concedida a cada herramienta por sus homólogos en otras empresas de su misma industria.

Vamos a empezar con una breve descripción de la composición de la muestra: el

procedimiento para captar participantes ha consistido en distribuir un mensaje solicitando la colaboración al colectivo de 3.121 profesionales del marketing que en mayo de 2007 formaban parte de la Comunidad de Marketing de IE Business School.

Han respondido a la invitación (en la que se exigía conocimiento y experiencia de publicidad online) 1.012 miembros de la comunidad, de los cuales han respondido finalmente al cuestionario on-line un total de 652 personas, de las cuales se han eliminado 13 por errores en las respuestas o en el registro de las mismas para un total de 639 encuestas válidas.

Sexo	Porcentaje
Hombres	62%
Mujeres	38%

Edad	Porcentaje
25-35	18%
35-50	44%
50-65	38%

Estudios	Porcentaje
Diplomatura	21%
Licenciatura	39%
Master	29%
Doctorado	11%

Puesto	Porcentaje
Director Comercial	11%
Director de Marketing	27%
Subdirector de Marketing	15%
Subdirector de Marketing	24%
Director de e-Marketing	12%
Brand Manager	6%
Product Manager	5%

Por lo que se refiere a las características empresariales de las compañías de los directivos:

¿Departamento específico de e-marketing?	Porcentaje
Sí	16%
No	84%

Años haciendo e-marketing	Porcentaje
> 5	13%
1 - 5	61%
< 1	26%

Tamaño de la empresa	Porcentaje
Grande	19%
Mediana	28%
Pequeña	53%

Sector de actividad	Porcentaje
Administraciones Públicas y ONGs	7%
Banca, Seguros y Consultoría	19%
Consumo y Distribución	13%
Logística y Transporte	9%
Construcción e Inmobiliaria	14%
Telecomunicaciones, Informática y Media	18%
Ciencias de la Salud	7%
Jurídico y Fiscal	8%
Turismo, Servicios y Ocio	5%

Analizando los resultados de forma agregada (sin distinción sectorial) obtenemos los siguientes resultados (nos quedamos siempre con las 20 herramientas con más presencia, entendiendo como tal mayor porcentaje de directivos que consideren la herramienta útil para el marketing de su empresa y la haya usado o estén pensando en utilizarla inminentemente):

Formato Publicitario Online	Peso Porcentual
Webs Interactivas	99%
E-mail Marketing	97%
Publicidad en Buscadores	91%
Enlaces en formato integrado	82%
Portales Comerciales	76%
Blogs Corporativos	67%
Minisites promocionales	63%
Listas de distribución y RSS Marketing	46%
Business Virtual Communities	28%
Publicidad Contextual	28%
E-encuestas	22%
Cupones electrónicos	19%
Online Games	16%
Podcasting	13%
Avatar Marketing	13%
Bluecasting	8%
Configurador/Verificador online de productos	7%
Redes Electrónicas de Contactos	4%
Rich Media Ads	4%
Gestión electrónica del punto de venta	1%

Se detecta una gran inercia de los formatos de e-advertising más tradicionales (webs

interactivas, publicidad en buscadores, etc.) mientras que los más novedosos (redes electrónicas de contactos, gestión electrónica del punto de venta, etc.) aún no tienen gran penetración, si bien sí presencia. Iniciando ya el análisis sectorial, se ve que más allá de los cinco formatos más relevantes comunes a todos los sectores, los más significativos son los blogs corporativos, minisites promocionales, las listas de distribución/RSS Marketing, las comunidades virtuales de negocios y la publicidad contextual.

Pero cada área sectorial tiene sus propias peculiaridades que hacen que —aparte de los formatos más generalistas como webs interactivas, enlaces en formato integrado o publicidad en buscadores— unos formatos sean más adecuados que otros. Queda a la vista en las siguientes tablas, en las que se recogen —para cada sector de actividad— los veinte formatos que los encuestados han considerado más efectivos:

› Administraciones Públicas y ONGs

De los grandes cinco formatos pierde gran importancia el portal comercial —en este sector no es tan importante la venta— y en cambio cobran gran importancia herramientas de branding como los blogs y de comunicación como las redes electrónicas de contactos y las listas de distribución. Se quedan a cero las dos herramientas relacionadas con un punto de venta aquí inexistente.

Formato Publicitario Online	Peso Porcentual
E-mail Marketing	98%
Webs Interactivas	96%
Blogs Corporativos	87%
Publicidad en Buscadores	84%
Enlaces en formato integrado	82%
Listas de distribución y RSS Marketing	66%
Publicidad Contextual	48%
Business Virtual Communities	28%
Portales Comerciales	26%
E-encuestas	22%
Cupones electrónicos	19%
Online Games	16%
Redes Electrónicas de Contactos	14%
Minisites promocionales	13%
Podcasting	13%
Avatar Marketing	13%
Bluecasting	8%
Rich Media Ads	4%
Configurador/Verificador online de productos	0%
Gestión electrónica del punto de venta	0%

› **Banca, Seguros y Consultoría**

Se trata de uno de los sectores que presenta una clasificación más similar a la agregada. Uno de los más activos en inversión —cuenta con el principal inversor en España de publicidad online, ING Direct— pone énfasis en los formatos más caros, como rich media ads y publicidad contextual, siendo lo más destacable por otra parte su decidida apuesta por la compra online con

los portales comerciales.

Formato Publicitario Online	Peso Porcentual
E-mail Marketing	99%
Enlaces en formato integrado	94%
Webs Interactivas	93%
Publicidad en Buscadores	92%
Portales Comerciales	86%
Minisites promocionales	63%
Publicidad Contextual	58%
Blogs Corporativos	57%
Online Games	36%
Configurador/Verificador online de productos	33%
Rich Media Ads	19%
Business Virtual Communities	14%
Listas de distribución y RSS Marketing	12%
E-encuestas	12%
Bluecasting	11%
Podcasting	7%
Cupones electrónicos	2%
Redes Electrónicas de Contactos	2%
Gestión electrónica del punto de venta	2%
Avatar Marketing	1%

› **Consumo y Distribución**

Lo más significativo en los formatos publicitarios online considerados más eficientes en este sector es la importancia de los minisites promocionales y los cupones electrónicos que se lanzan a las primeras posiciones en detrimento de los portales comerciales, aún poco implementados con excepción de las principales superficies comerciales. Gran pérdida de

importancia, a otra escala, de las comunidades virtuales y espectacular subida de la gestión electrónica del punto de venta, prácticamente irrelevante en la mayoría de los otros sectores.

Formato Publicitario Online	Peso Porcentual
Webs Interactivas	95%
Publicidad en Buscadores	91%
E-mail Marketing	83%
Minisites promocionales	71%
Enlaces en formato integrado	69%
Cupones electrónicos	49%
Blogs Corporativos	34%
Portales Comerciales	31%
Configurador/Verificador online de productos	17%
Gestión electrónica del punto de venta	17%
Bluecasting	14%
E-encuestas	11%
Publicidad Contextual	10%
Listas de distribución y RSS Marketing	9%
Podcasting	9%
Online Games	7%
Business Virtual Communities	6%
Avatar Marketing	3%
Rich Media Ads	2%
Redes Electrónicas de Contactos	1%

› **Logística y Transporte**

Sector mucho más conservador que la media en el que el peso lo llevan los formatos publicitarios más tradicionales con la excepción del e-mailing. Ínfima penetración de los nuevos

formatos 2.0. Quizás lo más significativo sea la importancia del configurador/verificador de productos, sin duda como consecuencia de su uso para la simulación de costes de rutas y portes por parte del potencial comprador.

Formato Publicitario Online	Peso Porcentual
Enlaces en formato integrado	94%
Webs Interactivas	91%
Publicidad en Buscadores	89%
E-mail Marketing	78%
Minisites promocionales	55%
Portales Comerciales	42%
Configurador/Verificador online de productos	42%
Listas de distribución y RSS Marketing	38%
Blogs Corporativos	37%
Publicidad Contextual	28%
Bluecasting	27%
Business Virtual Communities	17%
Gestión electrónica del punto de venta	9%
Online Games	7%
E-encuestas	5%
Cupones electrónicos	4%
Redes Electrónicas de Contactos	4%
Rich Media Ads	3%
Podcasting	2%
Avatar Marketing	1%

› **Construcción e Inmobiliaria**

El sector con menos formatos no utilizados en absoluto (cuatro). Destaca también la

importancia conducida a la búsqueda de información, que se muestra no sólo en la importancia de la publicidad en buscadores sino también en la publicidad contextual. Otro hecho a resaltar es el peso tan importante de formatos de alta tecnología como el Avatar Marketing o el Configurador/Verificador de productos, utilizados claramente para mostrar tridimensionalmente las casas que se pretenden vender, incrementando la percepción de la realidad virtual por parte del usuario.

Formato Publicitario Online	Peso Porcentual
E-mail Marketing	99%
Enlaces en formato integrado	98%
Webs Interactivas	94%
Publicidad en Buscadores	91%
Publicidad Contextual	79%
Listas de distribución y RSS Marketing	76%
Configurador/Verificador online de productos	45%
Portales Comerciales	36%
Rich Media Ads	33%
Online Games	24%
Avatar Marketing	18%
Business Virtual Communities	12%
Blogs Corporativos	8%
E-encuestas	6%
Minisites promocionales	3%
Redes Electrónicas de Contactos	2%
Cupones electrónicos	0%
Podcasting	0%
Bluecasting	0%
Gestión electrónica del punto de venta	0%

› Telecomunicaciones, Informática y Media

El carácter tecnológico del sector se refleja en la siguiente tabla en la que vemos, por ejemplo, la pujanza del RSS frente al ocaso del e-mail marketing, así como el gran peso del podcasting. También el carácter social (2.0) aparece subrayado por la preponderancia de blogs y comunidades. Dos datos más a destacar son la relevante importancia de las e-encuestas y las redes electrónicas de contactos.

Formato Publicitario Online	Peso Porcentual
Webs Interactivas	99%
Publicidad en Buscadores	97%
Enlaces en formato integrado	93%
Blogs Corporativos	92%
Minisites promocionales	78%
Listas de distribución y RSS Marketing	73%
E-mail Marketing	68%
Business Virtual Communities	67%
Portales Comerciales	55%
E-encuestas	46%
Redes Electrónicas de Contactos	45%
Podcasting	42%
Rich Media Ads	34%
Configurador/Verificador online de productos	24%
Bluecasting	19%
Online Games	11%
Publicidad Contextual	9%
Avatar Marketing	6%
Cupones electrónicos	2%
Gestión electrónica del punto de venta	2%

› Ciencias de la Salud

Otro de los sectores más tradicionales y coincidentes con la media agregada, como no

podía ser de otra manera con la salud de por medio. A notar en este sentido la importancia de un formato ya en retroceso en otros sectores como es el e-mail marketing. Como contraste la relativa importancia de la gestión electrónica del punto de venta, sin duda utilizada especialmente en hospitales para agilizar la atención al creciente número de pacientes. Lo más destacable es el uso de los blogs médicos como atractor de potenciales clientes, lo mismo que las comunidades virtuales.

Formato Publicitario Online	Peso Porcentual
Webs Interactivas	96%
E-mail Marketing	92%
Publicidad en Buscadores	89%
Blogs Corporativos	87%
Enlaces en formato integrado	82%
Business Virtual Communities	59%
Minisites promocionales	35%
Redes Electrónicas de Contactos	34%
Rich Media Ads	31%
Portales Comerciales	29%
Listas de distribución y RSS Marketing	27%
E-encuestas	21%
Publicidad Contextual	16%
Gestión electrónica del punto de venta	14%
Bluecasting	8%
Cupones electrónicos	4%
Podcasting	2%
Online Games	1%
Avatar Marketing	0%
Configurador/Verificador online de productos	0%

› Jurídico y Fiscal

Contra lo que muchos piensan, hace tiempo que los abogados dejaron de ser reacios a las nuevas tecnologías; así parecen reflejarlo los resultados del trabajo de campo plasmados en las siguiente tabla. Uso muy intensivo de los cuatro formatos más relevantes y algunas curiosidades como la gran importancia de la publicidad contextual o de las redes electrónicas de contactos.

Formato Publicitario Online	Peso Porcentual
Enlaces en formato integrado	97%
Webs Interactivas	96%
E-mail Marketing	95%
Publicidad en Buscadores	94%
Publicidad Contextual	88%
Listas de distribución y RSS Marketing	69%
Blogs Corporativos	57%
Business Virtual Communities	41%
Redes Electrónicas de Contactos	21%
E-encuestas	11%
Minisites promocionales	10%
Portales Comerciales	9%
Online Games	6%
Cupones electrónicos	4%
Podcasting	2%
Rich Media Ads	2%
Avatar Marketing	1%
Bluecasting	0%
Configurador/Verificador online de productos	0%
Gestión electrónica del punto de venta	0%

› **Turismo, Servicios y Ocio**

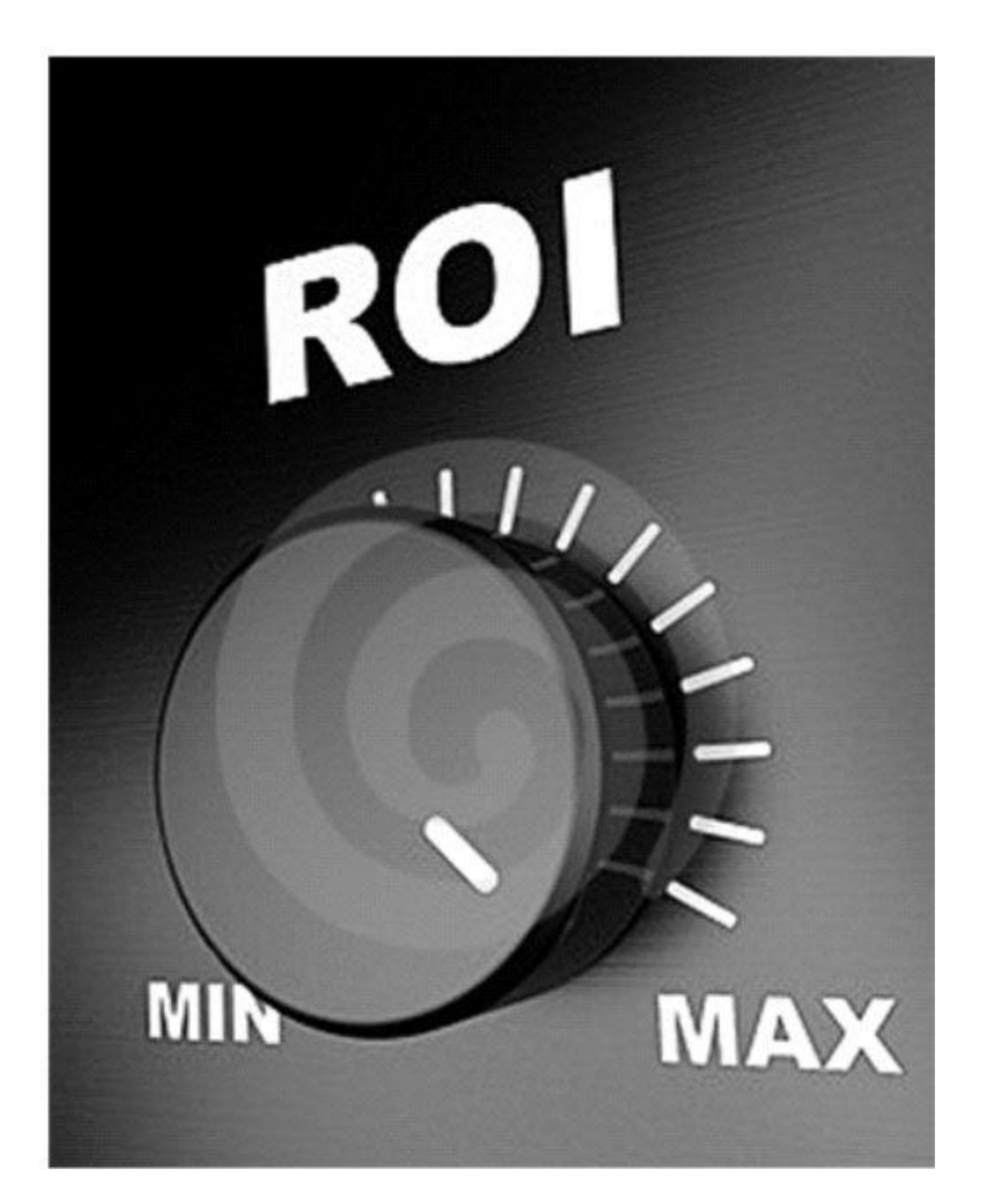
El componente lúdico del sector queda reflejado por la importancia de formatos como el podcasting o los e-games. Fuera de esto, un sector mucho más próximo a la media de lo que cabía esperar para haber sido totalmente revolucionado por el e-business (pensemos por ejemplo en las agencias de viajes online).

Formato Publicitario Online	Peso Porcentual
Publicidad en Buscadores	99%
Enlaces en formato integrado	94%
Webs Interactivas	91%
Minisites promocionales	89%
E-mail Marketing	88%
Portales Comerciales	88%
Publicidad Contextual	78%
Listas de distribución y RSS Marketing	63%
Online Games	54%
Blogs Corporativos	41%
Podcasting	34%
Rich Media Ads	30%
Avatar Marketing	20%
Business Virtual Communities	12%
E-encuestas	3%
Bluecasting	2%
Redes Electrónicas de Contactos	2%
Gestión electrónica del punto de venta	2%
Cupones electrónicos	1%
Configurador/Verificador online de productos	1%

13.4. Integración final con el Plan General de Marketing

Una vez ya hemos hecho la selección de herramientas por áreas y la hemos matizado a la luz del análisis puramente digital en función de las 4 nuevas Ps, llega el momento de tormarse un respiro en vista de lo que queda por hacer. No es fácil acertar a la primera; el papel lo sustenta todo hasta que los números cantan cuando se fuerzan los escenarios más conservadores. Y probablemente habrá que repasar el análisis varias veces hasta que los números nos transmitan la tranquilidad necesaria para ejecutar lo diseñado. No pasa nada. Ni siquiera los mejores expertos en marketing se libran de este proceso. Más bien al contrario; lo que funciona para la empresa A no funciona para la B y cuando haces consultoría de marketing no hay patrones que valgan. Te ves forzado a probar unas y otras combinaciones de herramientas/acciones hasta que los números pintan bien. Veamos el vaso medio lleno: ello no es sino tremendamente positivo en el sentido de que no nos habrá hecho invertir muchas horas de reflexión para estar listos cuando, en la implementación del Plan, los imprevistos se presenten. En esta fase de diseño, no tengamos miedo de experimentar. Dice un refrán americano que si lanzas barro contra la pared algo se queda pegado. Intentemos todas las combinaciones que se nos ocurran; no temamos probar cosas nuevas; eso sí, seamos conservadores incluso en la construcción de los escenarios más agresivos. Lo peor que puede pasar es que al integrar las estimaciones de gastos e ingresos (leads) con que concluiremos el Plan de Martketing Digital en el Plan General de Marketing, los resultados no cumplan objetivos y tengamos que cerrar el círculo del feedback volviendo a revisar la selección de herramientas digitales. No debe asustarnos el fracaso en ese sentido; más vale ahora. Al fin y al cabo es sólo tiempo...

Bueno, ya hemos cogido fuerzas. Vamos allá con la primera integración en el Plan General. ¿Se alcanzan objetivos con el peor de los escenarios? ¿Con un 10% de margen de error? ¿No? Lo suponía; a mí me pasa siempre lo mismo... Volvamos a hacer tantas iteraciones de feedback como sean necesarias hasta que nos quedemos satisfechos...



¿Qué? ¿Por fin cuadra todo? Lo hemos conseguido; el esfuerzo no será en vano. Como decía Leónidas en *300*, «las lágrimas vertidas ahora son sangre ahorrada en el campo de batalla». Pues eso, que disgustos que nos hemos ahorrado a lo largo del próximo ejercicio anual. Ya tenéis todos los conceptos definivos. ¡Os habéis ganado una cena en un buen restaurante y un brindis con cava por el nuevo Plan! Mañana os leéis el siguiente capítulo en el que brevemente revisaremos cómo formalizarlo para su presentación...

C

Conceptos clave del capítulo

Una vez ya tenemos más o menos esbozadas las estrategias de Marketing Digital a desarrollar, necesitamos disponer de un modelo que nos permita convertirlas en acciones susceptibles de ser implementadas.

Un modelo, en suma, que nos permita seleccionar con criterio las herramientas del Marketing Digital en base a las que construir las citadas acciones.

Y a falta de un modelo disponemos de dos: el primero se basa en las 4 Ps tradicionales y clasifica las 50 herramientas definidas por los profesionales españoles del marketing como las más utilizadas en 10 áreas de marketing derivadas de las 4 Ps, que además son las mismas por las que debemos integrar las acciones on con las off en el Plan General.

En el segundo modelo, basado en las 4 nuevas Ps del Marketing Digital y el cuadrado mágico del prosumer, se clasifican esas mismas herramientas en función de estrategias basadas en las duplas Personalization-Experiencia, Participation-Marketing del Permiso, Peer-to-Peer-Multidireccionalidad y Predictive Modelling-Contextualidad.

Para poder contar con lo mejor de ambos modelos lo mejor es hacer la selección de herramientas en función de ambas y, comparándolas, definir las acciones, que se clasificarán finalmente en función del primero que es el que nos permite una integración sencilla con el Plan General de Marketing.

14

Escribiendo el Plan de Marketing Digital

«Canon planea gastar un 25% de su presupuesto en publicidad online.»

Asociación Americana de Anunciantes

Si hemos seguido todos los pasos indicados en el capítulo anterior ya tendremos toda la información necesaria para la confección del Plan de Marketing Digital; y, lo más importante, tendremos tomadas las decisiones teóricamente más correctas que, ya integradas en el Plan General de Marketing, permiten —incluso en el escenario más conservador— alcanzar los objetivos tanto marketinianos como estratégicos reflejados en éste. Sin embargo, aún nos queda por resolver un problema, si bien menor. Es tal la cantidad de información que hemos recopilado, de análisis que hemos hecho y de iteraciones de los mismos para alcanzar los objetivos del Plan General, que tenemos que encontrar la forma de ser capaces de transmitir lo esencial —eso sí, debidamente argumentado— a una Alta Dirección siempre escasa de tiempo.

Por eso, porque siempre —y en Marketing más— la forma es tan importante como el fondo, he querido introducir este capítulo, sintético como el documento que pretende inspirar, para guiar el proceso de escritura y presentación formal del Plan de Marketing Digital.

El documento de Plan de Marketing Digital debe contener sólo la información más esencial; todo aquello excesivo o irrelevante debe ser suprimido, como por ejemplo la gran cantidad de datos obtenidos como resultado del análisis de la competencia. Los detalles de cada una de las acciones propuestas también deben de ser suprimidos, centrándose sólo en el presupuesto, el timing y la previsión de leads e ingresos. La clave para escribir un buen Plan de Marketing Digital no es otra que llevar a apéndices todo aquello de lo que dudemos que pueda ser esencial. Otra ventaja adicional de la concisión es que será mucho más fácil extraer del documento las slides para la presentación que habrá que preparar cuando tengamos que presentar el Plan. Estas son algunas recomendaciones adicionales:

Empecemos cada nueva sección del Plan en página aparte, aunque ello implique que haya paginas con sólo entre 5 y 10 líneas de texto.

Utilicemos doble espaciado para todas las listas de ítems.

No abusemos de los gráficos ni abarrotemos las páginas con ellos.

Utilicemos un estilo de redacción tipo Azorín: conciso y con mucho punto y seguido. Nadie leerá un documento ampuloso.

Ojo al tamaño de la fuente; no cansemos la vista del lector.

Cuidemos la presencia de palabras techies y expliquésmoslas si no queda otro remedio que usarlas.

14.1. Resumen ejecutivo

Antes incluso que el resumen ejecutivo, el Plan debe contar con una introducción, en la que se haga referencia a la razones para su desarrollo, su propósito y el uso que se le va dar.

Todo el mundo debería ser capaz de entender la esencia del Plan de Marketing Digital con sólo leer este executive summary, que debería incluir:

Las asunciones de base en que se fundamenta el plan.

Los objetivos del plan.

La propuesta final de acciones debidamente presupuestadas.

La línea de tiempos sobre la que será implementado.

14.2. Cuerpo del Plan

Se debe empezar por incluir los aspectos procedentes del Plan General de Marketing que realmente sirven de punto de partida para el desarrollo del Plan de Marketing Digital. Y no son tantos. Lo dejo claro porque en muchas ocasiones tengo que revisar Planes Digitales que incluyen concienzudos resúmenes del Plan General. Y en su afán por avanzar, uno acaba perdiéndose los datos realmente importantes y teniendo que volver atrás. Bastará con incluir lo siguiente:

Puntos fundamentales del análisis estratégico de la compañía y su entorno.

Objetivos cuantificados de marketing.

Estrategias de marketing propuestas a falta del feedback digital que dará el Plan que estamos escribiendo.

Ojo con los objetivos; no estamos hablando de detallar todos los que se barajaron como probables ni el detalle desagregado por áreas; nada de eso; sólo cuota de mercado, facturación y beneficio esperado por línea de producto con márgenes de contribución.

Un poco más de detalle se debe aportar al respecto de las estrategias: empezando con su carácter general (cuota vs. margen, ofensivas vs. defensivas) y su evolución a lo largo del tiempo. Se seguirá con las estrategias definidas a nivel de las 4Ps tradicionales. Y se concluirá, como punto de arranque del Plan de Marketing Digital propiamente dicho, con las propuestas a nivel de cada una de las 10 áreas en las que se desarrollan las 4 Ps.

Es positivo —si bien no imprescindible si tenemos una Alta Dirección amante de los documentos realmente sintéticos— incluir el análisis digital de la empresa y su entorno, en el que se compilarán las recomendaciones finales extraídas de la investigación de los aspectos online de:

Cliente.

Mercado.

Productos.

Una vez más tenemos que dejar claro que no se trata —y mucho menos en este apartado, un tanto accesorio— de detallar todos los pasos que para cada uno de estos tres ejes condujeron a las recomendaciones, sino de enumerar éstas sin más.

Los dos bloques fundamentales del cuerpo del Plan de Marketing Digital han de escribirse a continuación: la redefinición de estrategias de marketing desde el punto de vista digital y la selección de herramientas/acciones. El primero ha de constar de dos apartados:

Estrategias de marketing digital propuestas por cada una de las 10 áreas emanadas de las 4 Ps tradicionales.

Estrategias de marketing digital propuestas en función de los mapas estratégicos de las nuevas 4 Ps del marketing digital.

En cuanto al segundo, debe constar de los tres apartados siguientes:

Acciones/herramientas propuestas según las 4 Ps tradicionales del marketing.

Matices a la selección en función de las 4 nuevas Ps del marketing digital.

Selección final de acciones/herramientas.

Las estrategias deben de enumerarse de forma sucinta, sin ninguna explicación del porqué se adoptan ni detalles explicativos adicionales. En cambio para cada una de las acciones sí es conveniente dedicar dos o tres líneas a explicar brevemente el concepto de las mismas y la razón de su recomendación en línea con las estrategias de Marketing Digital adoptadas.

14.3. Presupuestos y escenarios

Como resumen final del apartado anterior se detallará un cuadro en el que para cada acción recomendada se recogerá su presupuesto de coste y la estimación de leads que puede llegar a generar. Se totalizará así el coste de la implementación del Marketing Digital propuesto y ello será más que suficiente en la mayor parte de ocasiones. Pero de cara a un mayor detalle explicativo de la integración con el Plan General de Marketing (que seguro ha obligado a más de un ajuste e iteración de todo el proceso en la fase de desarrollo, como vimos en el capítulo previo) y, sobre todo, si el Plan de Marketing Digital se desarrolla por cuenta ajena, es conveniente detallar los tres escenarios presupuestarios manejados (conservador, agresivo y optimizado) con indicación expresa del finalmente elegido.

También a partir de la estimación de leads, y usando los mismos parámetros de cálculo que vendrán detallados en el Plan General de Marketing, se puede hacer constar la previsión de ingresos en función de cada una de las acciones recomendadas. Pero no es obligatorio en absoluto; de hecho muchas empresas sólo querrán que se les detalle el presupuesto de coste. No obstante, mi recomendación es que si es un Plan que estás desarrollando para tu empresa y no como consultor, detalles la previsión de ingresos en formato cuenta de resultados de cara a una fácil comparación entre esta P&L provisional y la real a lo largo del ejercicio (además de que te guardes para ti incluso un avance trimestral de la misma en fución de la línea de tiempos según la que se irán implementando las acciones propuestas).

14.4. Conclusiones del Plan

En el brevísimo apartado de conclusiones —del que, como del análisis digital de la empresa, se puede prescindidir en aras de un Plan más compacto y fácil de leer— es conveniente incluir las recomendaciones para la integración del Plan de Marketing Digital con el General, así como un escueto gráfico que detalle las acciones finales a poner en marcha y el reparto de costes de cada una de ellas. De forma que quien sólo puede dedicar cinco minutos a la lectura del Plan le baste con una breve ojeada al resumen ejecutivo y otra a este apartado. Sin más.

Y con esto el Plan de Marketing Digital ya está escrito. Sólo una recomendación final: toda aquella información a la que no se haya hecho referencia en estos cinco apartado y que sin embargo tengamos la cuasi certeza de que es esencial, habrá de ser incluida en los apéndices; pero ¡ojo!: he visto Planes en los que los apéndices eran más extensos que el Plan. Y eso dice mucho como profesional de quien lo ha desarrollado...

14.5. Presentación del Plan

Y con esto podríamos pensar que ya habíamos liquidado el Plan de Marketing Digital de este año. Pero no. Independientemente de la integración de las acciones digitales detalladas en el mismo en el Plan General de Marketing (que ya puede ser labor nuestra o no en función de nuestras responsabilidades en la organización, pero en la que seguro que nos tocará colaborar) queda la presentación del Plan a la Alta Dirección. Se trata de un paso clave. Un Plan puede ser perfecto, pero si no se comunica adecuadamente, será rechazado y nunca se implementará.

No se nos ocurra, pues, enviar una simple copia por e-mail a su conclusión. De hecho un buen ejecutivo se habrá encargado de mantener informalmente informada a la Alta Dirección durante todo el proceso de desarrollo para que en el momento de la presentación no lo vean como «su» plan sino como «nuestro» plan. Tampoco es nada conveniente hacer una distribución

demasiado amplia del Plan; confidencialidad aparte, mejor que —una vez desarrollado— sólo opinen las personas que realmente tienen que hacerlo; desafortunadamente el Marketing, a diferencia de —por ejemplo— las Finanzas, es como el fútbol: todo el mundo lleva un experto dentro.

El documento de presentación del Plan debe ser aún mucho más conciso que el propio Plan. Su presentación no debe extenderse más de una hora en la que se dejen sus buenos 20 minutos para preguntas, debate y —confiemos— aprobación final. Por eso mi recomendación es que utilicéis una presentación de PowerPoint. Ya dijimos antes que si el documento (normalmente en Word) se ha escrito de forma concisa, las slides saldrán casi por si solas; pero no nos confiemos y —somos gente de marketing, hombre— hagamos un esfuerzo de copy para que el lenguaje se más claro y directo y las ideas se transmitan con más fuerza. Otro punto a tener en cuenta es que todos los gráficos o tablas de datos no deben ser estáticos, sino estar linkados a los Excel de los que se alimentan; así, si en el turno de preguntas y respuestas, algún alto directivo hace una observación o sugiere algún cambio de estimación («¿qué pasa si con esa acción conseguimos un 20% menos de leads?») todos los datos de la presentación se actualizarán en tiempo real, despejando posibles dudas que podrían postergar decisiones, y ganaremos muchos puntos de cara a la aprobación del Plan

Un último punto al respecto del diseño. Precisamente porque somos gente de Marketing a veces no podemos reprimir una latente tendencia a la sobreactuación que a veces nos lleva a adornar demasiado las presentaciones. No digo que no utilicemos un template bonito o que no metamos gráficos, pero que no dispersen la atención de lo realmente importante, los datos. Mi recomendación para este tipo de presentaciones siempre irá en este sentido hacia un estilo estético cuanto más corporativo y minimalista mejor.

14.6. Control, seguimiento y actualización del Plan

Cualquier Plan de Negocios, ya sea de marketing o de cualquier otra disciplina empresarial, es una suerte de ser vivo, que evoluciona y cuyo desarrollo ha de ser seguido de cerca. Por eso es importante disponer de las medidas que garanticen su correcto control y su facilidad de actualización. Hata tal punto es así que, si la organización lo ve bien (hay muchas que prefieren tenerlo en documento aparte) yo soy partidario de incluir el sistema de monitorización en el Plan escrito. Este sistema de monitorización constará, idealmente, de tres partes:

Establecimiento de standards. En relación a los presupuestos de costes e ingresos previstos en el Plan.

Medición de resultados. Se detalla cómo se deben comparar los resultados reales con el standard.

Propuesta de medidas correctoras de las desviaciones de los standards. Se detallan las acciones correctoras si a lo largo del ejercicio las variaciones exceden unos determinados límites.

Y no olvidemos que toda esta definición del Sistema de Control debe estar más enfocado a los responsables de la implementación y control del Plan que a los presupuestos propiamente dichos, por lo que es conveniente que se haga referencia a la frecuencia de las reuniones de seguimiento, al número de informes de desviación que se deben preparar, etc.

Un parte muy importante del Plan es la dedicada al seguimiento de la implantación de las acciones propuestas. Sin perjuicio de que en los documentos de trabajo de los responsables del Plan de Marketing digital figuren cronogramas mucho más detalladas por área estratégica de marketing e incluso para cada una de las campañas, en el documento final del Plan no debe

llegarse a ese nivel de detalle, limitándonos a consignar simplemente para cada acción, su inicio y duración (en meses) en el tiempo, el área al que está asociada y su responsable, tanto a nivel departamental como personal.

MASTER SCHEDULE															
PLAN DE MARKETING DIGITAL Empresa: Año:															
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Área	Responsabilidad	
Acción														Departamento	Persona
Acción 1	—	—	—	—	—								Área 1		
Acción 2			—	—	—	—	—	—	—				Área 1		
Acción 3								—	—	—	—		Área 2		
Acción 4											—	—	Área 3		

En cuanto a la actualización del Plan, hay que dar por descontado de antemano que será necesaria. Ningún plan está esculpido en piedra, por muy bien que se haya hecho. Y aunque todas las variables que la empresa tiene bajo control hayan sido perfectamente estimadas, pueden cambiar las condiciones macro del entorno, con una crisis inesperada, una subida de tipos o un cambio de regulación, por citar sólo algunos ejemplos. Así que es importante tener previsto un calendario de actualizaciones y una serie de recursos destinados a las mismas. Desde mi humilde punto de vista, esa información también debería figurar en el Plan, siquiera en un apéndice incluido a tal efecto.

La mayor parte de las grandes compañías utilizan los Planes de Marketing como base de su proceso actual de presupuestación. Si bien este no es el Plan General de Marketing, cualquier cambio sustancial en él afectará a éste, por lo que la actualización es clave. Y todo el mundo sabe lo cíclicos que son los proceso de forecast: del Plan de Marketing al Presupuesto, a esperar resultado y a actualizar de nuevo el Plan de Marketing que generará un nuevo Presupuesto... Así que si además de responsabilizarte del desarrollo del Plan de Marketing Digital lo haces de su implementación, no dudes en utilizar Excel linkados a todos los documentos del Plan de modo que la permanente actualización no te robe más tiempo del necesario...



Conceptos clave del capítulo

El documento escrito del Plan de Marketing Digital debe ser capaz de transmitir los

puntos clave del mismo a la Alta Dirección.

Pero también simultáneamente ha de servir para dar los detalles esenciales del Plan a aquellos que lo tienen que implementar.

Por tanto es importante un esfuerzo de redacción, ya que no se debe incluir información excesiva ni irrelevante, pero sin embargo no puede faltar nada esencial.

Sólo con leer el Resumen Ejecutivo y las Conclusiones un directivo debe ser capaz de llevarse una idea clara del mismo.

Ha de incluirse la información de partida procedente del Plan General de Marketing.

Sería interesante —aunque no obligatorio— incluir las conclusiones de la investigación digital de la empresa y su entorno: cliente, mercado y productos.

Los dos bloques fundamentales son la redefinición de estrategias de marketing desde el punto de vista digital y la selección de herramientas/acciones.

Cada una de esas acciones se ha de presupuestar, incuyendo además —a poder ser— un estimado de leads e ingresos previstos asociados a la misma.

Con esas estimaciones se han de construir tres escenarios (agresivo, conservador y optimizado) que sería interesante constatar, si bien al menos ha de hacerse con el definitivamente elegido.

En cuanto a la presentación del Plan, es importante incluir, aunque sea en los apéndices, un sistema de control en base a desviaciones standard para el Plan. Deberá ir acompañado por un calendario detallado de acciones y una previsión de actualizaciones del Plan de Marketing Digital.

15

El Plan de e-Marketing de XESK

15.1. Introducción

15.2. Resumen ejecutivo

15.3. Objetivos estratégicos del Plan General de Marketing

15.4. Análisis digital de empresa y entorno

15.5. Redefinición de estrategias desde el punto de vista digital

15.6. Selección de herramientas y acciones

15.7. Escenarios

15.8. Presupuesto

15.9. Conclusiones

15.10. Apéndice 1: Control y seguimiento

15.11. Apéndice 2: Proveedores

«El advenimiento de la era digital continúa. Vamos a desplazar un 8% adicional de nuestra inversión marketiniana en TV hacia los formatos digitales.»

Ian Alwill. CMO. Nestle

Y llega el momento de ver un ejemplo real. Real, sí, porque, aunque con el nombre modificado, todos los demás datos son reales y corresponden a un Plan de Marketing Digital que desarrollamos desde Ideas in a Jar como consultores externos allá por mediados de 2007. He decidido utilizar este caso real como ejemplo porque los Planes que desarrollen la mayor parte de los lectores serán de este estilo en un país de PYMES como España. De esta manera compensamos los anteriores capítulos más teóricos en los que el approach ha sido a la grande, pensando en las multinacionales. Así la metodología se ha descrito, desde el punto de vista teórico, para el más completo y complicado de los escenarios posibles. Aún a riesgo de que a la mayor parte de las empresas les viniese un poco grande; nada de detallados Planes Generales de Marketing de partida, ni proceso cíclico de forecast, ni presentaciones a la Alta Dirección. Simplemente un pequeño puñado de emprendedores haciendo frente entre todos a las exigencias de todos los campos de la dirección. Y con un Plan General de Marketing de dos folios incluidos los números como era el caso de XESK. O sin ninguno en absoluto. Y sin embargo es la PYME quien más tiene que ganar con un Blended Marketing que incorpore herramientas digitales con un estupendo ROI que les dé el alcance y visibilidad de las grandes corporaciones con una inversión mínima. Así que vamos allá con el ejemplo. Al lector profesional del marketing en una gran corporación le servirá como resumen práctico de conceptos con el mínimo necesario. Y al directivo de la PYME le servirá como completo ejemplo a seguir... ¡Espero, que para unos y para otros, resulte de gran ayuda!

15.1. Introducción

En 2007, XESK es una cadena de ropa, complementos, decoración y regalos étnicos ubicada en Madrid que acaba de abrir su tercera tienda y está preparando su expansión en formato franquicia. Los géneros a la venta son importados de destinos tan exóticos como Tailandia, Birmania, Nepal, Abisinia, Mauritania o Cabo Verde, etc. Partió de una pequeña tienda étnica en 2004 en el entonces emergente barrio madrileño de Chueca. Su buena acogida por parte del público la ha llevado a abrir otras dos más hasta llegar a la situación actual.

Información básica

(Datos 2006)
Facturación: 1.873.492 €.
Margen Neto: 53,17%.
Beneficio: 996.135 €.
Cuota de Mercado: 6,11%.
Compra Media Unitaria: 41,74 €.
Índice de Repetición de Compra: 1,8.
Tasa de Conversión de Leads en Ventas: 32,69%.
El motivo de desarrollar un Plan de Marketing Digital 2008 es el de dar a conocer la

marca XESK al gran público fuera del entorno de clase media-alta de Madrid para preparar la apertura de franquicias en 2009.

15.2. Resumen ejecutivo

Asunciones

Se va a suponer en aras de la simplicidad del Plan, una única línea de productos.

También se va a considerar que se van a mantener la Compra Media Unitaria, el Índice de Repetición de Compra y la Tasa de Conversión de Leads en Ventas del año 2006 en todas las zonas geográficas y en las ventas online.

Objetivos

De Marketing:

Multiplicar la presencia en buscadores de XESK.
Incrementar el número de links a la web.
Desarrollar el número de visitas a la web.
Ampliar la base de usuarios registrados.
Desarrollar las compras electrónicas.
Crear una base de compradores fuera de Madrid.

De Marketing Digital:

Multiplicar la presencia en buscadores de XESK.
Incrementar el número de links a la web.
Desarrollar el número de visitas a la web.
Ampliar la base de usuarios registrados.
Desarrollar las compras electrónicas.
Crear una base de compradores fuera de Madrid.

Propuesta final de acciones

XESK			
Plan de e-Marketing			
Acciones	**Presupuesto**	**Leads**	**Ingresos**
Corporate blogs	100 €	4.717	116.703,14 €
SEO	4.500 €	2.121	52.475,59 €
SEM	6.000 €	2.543	62.916,28 €
Portal e-commerce	6.500 €	1.481	36.641,37 €
VRM	500 €	0	0,00 €
e-encuestas	550 €	0	0,00 €
Marketing viral	7.500 €	3.207	79.344,28 €
E-salas de prensa	1.500 €	1.001	24.765,71 €
E-mail marketing	7.000 €	2.513	62.174,05 €
Infomediarios	1.800 €	523	12.939,53 €
Listas Distribución/RSS Marketing	3.500 €	721	17.838,24 €
Minisites promocionales	4.000 €	1.812	44.830,63 €
Podcasting	1.500 €	1.311	32.435,41 €
Publicidad contextual	6.000 €	3.715	91.912,69 €
Web 2.0	4.000 €	5.102	126.228,42 €
Totales	*54.950,00 €*	*30.767*	*761.205,35 €*
Compra media unitaria	*41,74 €*		
Índice de repetición	*1,80*		
Tasa de conversión en leads	*32,93%*		

Línea de tiempos

Todas las acciones se pondrán en marcha a lo largo de los tres primeros trimestres de 2008.

15.3. Objetivos estratégicos del Plan General de Marketing

Resumen del análisis estratégico de la compañía y el entorno

El mercado de la ropa, los complementos y la decoración étnica parece estar en boga con

importantes crecimientos. La atemporalidad de los diseños es otro punto a favor, que implica la no necesidad de liquidar stocks y elimina la temporalidad propia de la moda tradicional. Se trata además de un mercado de alto margen, próximo al 40% neto de media, por lo que si se consigue elevar la rotación las perspectivas son muy buenas. El principal riesgo es que son productos «de capricho», muy débiles en caso de que las incipientes amenazas de desaceleración económica se confirmen. La principal fortaleza de la compañía son los magníficos contactos con proveedores en el extranjero que incrementan notablemente el margen medio del sector. La principal debilidad apreciada en XESK es financiera: sus escasas reservas de capital no le permiten continuar financiando orgánicamente el crecimiento de la cadena lo que no le deja otra salida que la franquicia.

Tendencias en el sector

Tres son las principales tendencias en el sector moda/complementos/decoración:

La fusión entre oriente y occidente.

Ropa exclusiva y original (la diferenciación por exclusividad).

Ropa de vanguardia en un barrio vanguardista.

XESK reside en uno de los distritos que ofrece un concepto más moderno, bohemio y completo a la hora de hacer las compras.

Objetivos de marketing

Crecimiento en cuota: 30%.

Crecimiento de facturación: 25%.

Crecimiento en beneficio: 20%.

Con una subida de marketing/facturación del 2% (del 8 al 10%).

Estrategias propuestas de marketing

Incremento del reconocimiento de marca dentro del posicionamiento adecuado.

Desarrollo del tráfico en tienda.

Ampliación de la base de interesados.

Incremento de la frecuencia de repetición de compra.

Diversificación del origen de los compradores.

Una vez se han definido los objetivos y estrategias generales de marketing, llega el momento de aplicar cada uno de esos objetivos de e-marketing a aquellos targets de todos los que sea necesario impactar que puedan ser alcanzados de forma electrónica.

Con este proceder se conseguirá tener identificados una serie de targets a los que se podrán asignar una serie de valores a transmitir que permitan —según nuestras previsiones de expertos marketinanos (al menos por eso nos tiene quien nos paga)— alcanzar los objetivos planteados, tanto digitales como generales.

De dicha asignación de valores a targets emanarán una serie de subobjetivos tácticos cada uno de los cuales se corresponderá con una acción que habrá que poner en marcha y para la cual habrá que seleccionar una o más herramientas de e-marketing en torno a las que montar acciones digitales.

Identificación de targets

Por características de compra:

Clientes particulares: aquellos que adquieran los artículos para su propio uso personal o

bien para regalar (por cuenta de un tercero).

Clientes corporativos: se refieren a los departamentos de RRPP tanto de pymes como de grandes corporaciones que pueden tener de referencia a XESK para regalos corporativos.

Prescriptores no compradores: aquellos que referencien a XESK como la tienda de complementos y moda con fusión de culturas.

Teniendo en cuenta variables sociodemográficas:

Hombres: al tener únicamente orientado una única línea de productos que son los complementos (corbatas), el rango de edad es bastante amplio.

Mujeres:

— Entre 20 y 35 años.

— Entre 35 y 50 años.

— >50.

Niños.

Por variables socioeconómicas:

Nivel de renta: alto y medio alto.

Clase social: media-alta.

Según el nivel de uso:

Clientes actuales: son aquellas personas, empresas u organizaciones que compran a XESK de forma periódica o que lo hicieron en un período reciente. En general, este es el tipo de clientes que suele generar el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de ingresos que percibe la XESK en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Clientes potenciales: son aquellas personas, empresas u organizaciones que aún no han realizado compras a XESK, pero que son visualizados como posibles clientes porque tienen la disposición necesaria y el poder de compra. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas a futuro.

15.4. Análisis digital de empresa y entorno

El sector en el que se encuadra XESK, correspondiente a moda y complementos con un componente de decoración, no es uno de los que más desarrollado tiene el e-marketing, sino que sigue apostando mayoritariamente por el marketing tradicional. Quizás por las características de los productos, muy dados a la prueba física antes de la compra, actitud especialmente arraigada en mercados latinos como el nuestro, sólo se suelen utilizar las herramientas de marketing digital más elementales como la presencia web; que, normalmente, no llega siquiera a ser interactiva, sino que se limita a ser una mera tarjeta de visita virtual en la que —como mucho— se muestran algunas referencias del catálogo, pero que no se utiliza como arma de comercialización.

Sólo los mayores players del sector empiezan a realizar publicidad contextual y en buscadores por palabras clave para dirigir a sus webs a los interesados en determinados productos, direccionamiento que cada vez está más orientado a producto final por cuanto es frecuente que se empiece a estructurar toda la oferta de referencias para poder aproximar lo más posible y en un solo clic la oferta concreta a las necesidades reales del cliente a quien se ha «pescado» a través de buscadores, medios masivos online o directorios.

Sin embargo, con la evolución tecnológica que ha experimentado el e-marketing en los últimos años son muchas las herramientas que pueden ayudar a unos mejores resultados comerciales en el sector. Y algunas de ellas no están siquiera vinculadas al entorno web sino a la optimización electrónica del punto de venta como etiquetas inteligentes o probadores virtuales;

sin embargo estas soluciones quizás apliquen mejor —por su necesidad de inversión— a las grandes cadenas que a los pequeños retailers. Hay, no obstante, otras muchas herramientas de bajo coste que pueden resultar altamente efectivas para atraer y fidelizar clientes y que no están siendo utilizadas por la competencia: blogs, e-encuestas, acciones de marketing viral, e-salas de prensa, infomediarios,... Todo un espectro de posibles acciones a incorporar al marketing-mix de XESK para adquirir una ventaja diferencial en su comercialización.

Competidores

Antik Batik. El estilo de esta marca es ofrecer ropa con inspiración en otras culturas y ricos lugares. Distribuye su marca a través de diferentes retailers y minoristas. No tiene web propia.

La Comercial de Almirante. Ropa y complementos de diseño exclusivo a medida. Tan sólo presente en directorios y agregadores.

Asiana. Además de ser restaurante, contiene artículos expuestos que se pueden adquirir. Comercializa objetos decorativos, muebles y antigüedades importados de China, Tibet, Birmania e India. Está presente en agregadores y directorios especializados.

The 2nd. Tienda de complementos, originales objetos y ropa. Tan sólo tiene presencia en directorios.

La Pereza. Detallista especializado en mobiliario. Únicamente tiene presencia en di-rectorios.

Rapsodia. Sus colecciones están inspiradas en la música, en el arte y en diferentes culturas, se compone de prendas donde se mezclan estilos, colores y texturas.

Natura Selection. Tiene presencia online a través de una página web orientada a proyectos sociales, el carácter comercial queda reducido a un pequeño directorio de las franquicias en España.

Fushioko. Aunque es un detallista oriental exclusivamente, dispone de página web.

Tantra. Fabricantes, exportadores e importadores. Contiene una de las webs más completas; disponen de catálogo aunque no es posible la compra online, existe la posibilidad de solicitar un catálogo online, tiene un apartado para prensa, y otros eventos (http://www.tantraimpex.com/).

La oportunidad de negocio está clara pues ninguno de ellos está utilizando el marketing digital como herramienta de comercialización. El seguimiento del presente Plan de e-Marketing redundará para XESK en la consecución de una ventaja competitiva sostenible.

15.5. Redefinición de estrategias desde el punto de vista digital

› Por áreas de las 4 Ps tradicionales

Objetivos de marketing digital

Como desarrollo y particularización al medio digital de los objetivos generales de marketing enunciados en el punto anterior, se han determinado los siguientes objetivos de e-marketing para XESK:

Multiplicar la presencia en buscadores de XESK.
Incrementar el número de links a la web.
Desarrollar el número de visitas a la web.
Ampliar la base de usuarios registrados.

Desarrollar las compras electrónicas.
Crear una base de compradores fuera de Madrid.

Valores a transmitir a cada target

Lo primero es determinar cuáles de los targets anteriormente definidos son fácilmente alcanzables por medios digitales: dado el nivel de renta y sociodemográfico se pueden alcanzar todos los hombres (en muchas ocasiones prescriptores no compradores) y las mujeres hasta 50 años (principales potenciales compradores y clientes habituales), lo que constituye la mayor parte del universo de XESK; se puede decir, en consecuencia, que se trata de una empresa idónea para poner en marcha acciones de e-marketing como refuerzo y potenciador de las tradicionales. Especial atención merecerán, desde el punto de vista digital, los targets corporativo (cuyo objetivo general será el de convertir a un porcentaje de los contactos en leads y otro del total de este en compradores) y de clientes actuales (cuyo objetivo general será el incremento de la cantidad anual facturada), más fáciles de alcanzar digitalmente.

Una vez afinados los «targets digitales» se trata de ver cuáles serán los objetivos de e-marketing aplicados a cada uno de ellos:

Multiplicar la presencia en buscadores de XESK: potenciales compradores.

Incrementar el número de links a la web: prescriptores.

Desarrollar el número de visitas a la web: prescriptores/clientes actuales/clientes corporativos/potenciales compradores.

Ampliar la base de usuarios registrados: clientes actuales/clientes corporativos.

Desarrollar las compras electrónicas: clientes actuales.

Crear una base de compradores fuera de Madrid: potenciales compradores/clientes corporativos.

Ya estamos en disposición, una vez aplicados objetivos electrónicos a targets digitales, de determinar los valores a transmitir a cada uno de éstos:

Potenciales compradores: preocupación por sus necesidades de compra y cómo satisfacerlas; accesibilidad; facilidad de encuentro de información; posibilidad de compra remota.

Clientes actuales (individuales): oferta permanente y cambiante de productos y servicios; pertenencia a una comunidad de intereses compartidos; contacto frecuente con información y novedades; ofertas especiales.

Clientes corporativos: reconocimiento de los medios; ofertas personalizadas; oferta de productos no disponibles en sus lugares de origen.

Prescriptores: reconocimiento electrónico de la marca XESK; posibilidad de reenvío de información interesante a conocidos.

Subobjetivos para los que se conceptualizan acciones

En base a los valores asignados a cada target digital, se pueden considerar una serie de subobjetivos tácticos que ya nos dan una idea bastante clara de las herramientas a partir de las cuales habrá que desarrollar acciones de e-marketing que conduzcan a la consecución de los objetivos electrónicos planteados:

Preocupación por necesidades de compra y cómo satisfacerlas: determinación electrónica de los intereses de navegantes anónimos; posibilidad de registro y servicios asociados; determinación electrónica de necesidades de usuarios registrados.

Accesibilidad: presencia en agregadores electrónicos de información.

Facilidad de encuentro de información: relevancia en enlaces, tanto patrocinados como naturales.

Posibilidad de compra remota: desarrollo de un servicio de compra online.

Oferta permanente y cambiante de productos y servicios: posibilidad de suscripción a un servicio de información multimedia en el que se resalten las novedades.

Pertenencia a una comunidad de intereses compartidos: desarrollo de un espacio electrónico común en el que se informe de tendencias relacionadas con el negocio.

Contacto frecuente con información y novedades: desarrollo de algún tipo de boletín electrónico.

Ofertas especiales: envío electrónico periódico de ofertas en función de intereses y/o histórico de compras.

Reconocimiento de los medios: favorecer la generación de noticias en prensa con kits online para periodistas que incluyan información general, notas de prensa, etc., y al mismo tiempo recojan anteriores reseñas en todo tipo de medios.

Ofertas personalizadas: uso de la información recogida electrónicamente para configurar envíos digitales customizados.

Oferta de productos no disponibles en sus lugares de origen: envíos con componente de geomarketing

Reconocimiento electrónico de la marca XESK: refuerzo del posicionamiento natural en buscadores con bitácoras y otras técnicas SEO (Search Engine Optimization).

Posibilidad de reenvío de información interesante a conocidos: desarrollo de envíos electrónicos con componente viral

Acciones por áreas de marketing digital

Markets e-Research: determinación electrónica de los intereses de navegantes anónimos; determinación electrónica de necesidades de usuarios registrados. (e-Encuestas; VRM).

E-branding: relevancia en enlaces naturales; desarrollo de un espacio electrónico común en el que se informe de tendencias relacionadas con el negocio; refuerzo del posicionamiento natural en buscadores con bitácoras; otras técnicas SEO. (Blog corporativo; DSEM).

Product e-Marketing: relevancia en enlaces patrocinados; desarrollo de envíos electrónicos con componente viral. (Marketing viral; SSEM).

E-communication: desarrollo de algún tipo de boletín electrónico; posibilidad de suscripción a un servicio de información multimedia en el que se resalten las novedades; favorecer la generación de noticias en prensa con kits online. (Listas de distribución/RSS Marketing; e-salas de prensa).

E-promotion: uso de la información recogida electrónicamente para configurar envíos digitales customizados; envío electrónico periódico de ofertas en función de intereses y/o histórico de compras. (Podcasting; minisites promocionales).

E-advertising: posibilidad de registro y servicios asociados; envíos con componente de geomarketing. (Publicidad contextual; e-mail marketing).

E-trading: presencia en agregadores electrónicos de información. (Infomediación).

E-commerce: desarrollo de un servicio de compra online. (Portal de comercio electrónico).

Entre paréntesis para cada una de las áreas de e-marketing anteriores se han ya apuntado las herramientas digitales que se consideran más adecuadas para la consecución de los subojetivos que se encuadran en cada una de las citadas áreas.

› **Por mapas estratégicos de las 4 nuevas Ps**

Como la estrategia de XESK es claramente la de cuota, desde el punto de vista del marketing digital puro, tenemos que plantearnos la generación de e-buzz, ruido online. ¿Cómo se consige? Ha de hacerlos el propio usuario, principalmente a través de la Multidireccionalidad, pero también a través de una enriquecedora Experiencia de la marca. Las nuevas Ps que como marketers podemos utilizar como palancas para intentar generar Multidireccionalidad y Experiencia son, en este orden y con fundamental prioridad de la primera, Peer-to-Peer y Personalización.

Así pues las dos duplas cuyos mapas estratégicos hemos de manejar son (por este orden):

Peer-to-Peer-Multidireccionalidad.

Personalización-Experiencia.

El orden nos habla de un mayor apalancamiento en coste, por lo que las estrategias selecciondas serán:

Peer-to-Peer-Multidireccionalidad.

— Estrategia excelente: ***Festival de música*** (redes electrónicas de contactos).

— Estrategia optimizada: ***Patio de vecinas*** (business virtual communities; infomediarios: reintermediación electrónica).

— Estrategia optimizada: ***Pleno de la ONU*** (marketing de afiliación).

Personalización-Experiencia.

— Estrategia optimizada: ***Hollywood*** (webs interactivas 2.0; mensajes electrónicos de texto; e-mail marketing).

Entre paréntesis para cada una de las áreas de e-marketing anteriores se han ya apuntado las herramientas digitales que se consideran más adecuadas

15.6. Selección de herramientas y acciones

› **Por áreas de las 4 Ps tradicionales**

ACCIONES DE MARKETS E-RESEARCH

VRM: determinación de perfiles por navegación

Concepto

Se trata de disponer de un sencillo sistema que nos permita analizar de forma agregada el tráfico anónimo en la web de XESK para ser capaces de tomar decisiones tanto de marketing general como al respecto de las campañas de marketing digital puestas en marcha.

Operativa

La mejor forma de contar con esta herramienta es la adquisición de un software denominado WebTrends, que con la debida parametrización en la instalación para el seguimiento de las rutas adecuadas más un rediseño de la estructura de navegación, también necesario para mejorar el posicionamiento natural en buscadores (herramienta Direct Search Engine Marketing que se recomendará más adelante), nos permitirá tener un magnífico conocimiento agregado de las conductas de nuestros potenciales compradores.

Coste

El paquete software más un breve training sobre su manejo se puede conseguir por unos

100 €.

E-encuestas

Concepto

La idea es contar con la oportunidad de recabar la información de los consumidores online sobre nuestros productos, nivel de servicios e iniciativas de marketing para poder afinar todos ellos

Operativa

La implementación de esta herramienta es tan simple que cualquier desarrollador web nos la puede poner en marcha de forma que los resultados se nos almacenen en un soporte de datos (una simple hoja de Excel puede servir) en el que podamos consultar los resultados de la encuesta con comodidad y sencillez. Por ello, lo más práctico será encargárselo a quien nos haga habitualmente el mantenimiento de la web de XESK.

La clave no está en este caso en la herramienta en sí sino en lo adecuado de las preguntas que se hacen en las encuestas, que se han de rotar con una periodicidad al menos mensual.

Coste

Se puede estimar en unos 550 €.

ACCIONES DE E-BRANDING

Corporate Blogs

Concepto

Se ha de poner en marcha un blog sobre tendencias y vanguardias de la fusión entre oriente y occidente en la capital, en el que con una periodicidad de cuatro días se haga un post sobre tendencias de ropa, lugares exóticos para visitar, restaurantes de moda, complementos, exposiciones, mobiliario, etc.

Operativa

De todas las herramientas gratuitas de desarrollo de blogs la más famosa es Blogger (www.blogger.com), que también ofrece hospedaje gratuito. Si se quiere optar por comprar un programa standard profesional de publicación de blogs, el más fiable y flexible es MovableType.

Coste

Nuestra recomendación va encaminada a ahorrar el coste en la herramienta y gastar una mínima cantidad de dinero (unos 100 €) en que un blogger con experiencia entrene y asesore durante los primeros meses a la responsable del blog.

Direct Search Engine Marketing (SEO)

Concepto

Hemos de ser capaces de optimizar nuestra presencia web para que sea indexado de la mejor forma posible por los buscadores y aparezcamos en los primeros puestos de sus resultados naturales cuando se tecleen palabras clave relacionadas con la actividad de XESK.

Operativa

Lo ideal sería desarrollar un plan de posicionamiento orgánico completo, pero en aras del coste se puede contratar un paquete básico con una agencia de SEO como iProspect que incluya un link building y un módulo semántico.

Coste

El plan completo tendría un coste de unos 12.000 €, mientras que el paquete básico se puede poner en marcha por unos 4.500 €.

ACCIONES DE PRODUCT E-MARKETING

Marketing viral

Concepto

Nuestra recomendación va orientada a desarrollar un minijuego en flash enviable por correo electrónico que sea como la típica «máquina de frutas» de casino en el que aparezcan logos y productos de XESK con una manivela virtual que al ser accionada haga girar la máquina: si salen tres productos iguales, puede pasar por la tienda a recoger el regalo. Y para volver a jugar, tiene que reenviar a un amigo.

A un nivel más táctico, conviene personalizar con nombre el correo del referente, utilizar la pieza viral en todas las comunicaciones electrónicas de la compañía, aprovechar para ofrecer opt-in a sus receptores de forma que ya se tenga derecho a mantener la comunicación con ellos y analizar las tasas de referencia por segmentación geográfica, sociodemográfica, etcétera (distinguiendo entre contactos ya existentes y referidos) para optimizar la campaña.

Operativa

Para poner en marcha esta herramienta con garantías, se requiere de una agencia con experiencia. Nuestra recomendación en términos de value for money va dirigida a Ideas in a Jar.

Coste

Contamos con un coste estimado de desarrollo de 7.500 €.

Sponsored Search Engine Marketing (SEM)

Concepto

Aparte de aparecer bien posicionados en los resultados naturales de los buscadores, tenemos también que optimizar nuestra aparición en los primeros puestos de los encales patrocinados.

Operativa

Aunque se puede contratar directamente con los buscadores, lo mejor al principio es apoyarse en una agencia especializada, que dispondrá de grandes archivos históricos con la eficiencia de muchísimas palabras por sector. En ese sentido nuestra recomendación para una empresa del tamaño de XESK se dirige hacia una agencia especializada de tamaño medio como Netbooster.

Coste

El coste estimado es de unos 6.000 €.

ACCIONES DE E-PRICING

Las acciones de pricing digital son bastante sofisticadas y, aunque algunas podrían ser aplicables para XESK como gestión de stocks o el e-skimming, sería mejor dejarlas para una segunda fase cuando el uso del e-marketing ya sea común para la compañía y se tenga mayor experiencia en el uso de otras herramientas más sencillas y de ROI más inmediato.

ACCIONES DE E-COMMUNICATION

Listas de distribución/RSS Marketing

Concepto

En cuanto al RSS Marketing, que está llenando de sus típicos simbolitos naranjas todas las webs comerciales, lo básico —aparte del interés de los contenidos que comparten como clave con las listas de distribución— es, para una empresa del tamaño de XESK, utilizar los gestores RSS gratuitos que se utilizan para el blogging, pues aunque no permiten seguimiento ni targetting, son muy sencillos de montar y manejar. Es clave proveer en la misma página en la que se ofrecen los RSS feeds, la descarga de los principales lectores gratuitos a los navegantes.

Operativa

Una compañía adecuada para poner en marcha con garantías esta herramienta doble es Secuoyas.

Coste

Estimamos un coste de 3.500 €.

E-salas de prensa

Concepto

Es una pena que el visitante —tanto potencial comprador, como periodista profesional— no tenga un acceso centralizado a todas las noticias que han aparecido en prensa sobre XESK y su propietaria. Es el espacio de contacto de la compañía con las diferentes personas o profesionales.

Puede contener:

Notas de prensa.

Apariciones en prensa.

Galerías de imágenes.

Se trata de desarrollar una pequeña sección en la web en la que se recoja esa información.

Operativa

Lo mejor es asignarle esta sencilla tarea, junto con otras que se indican en este Plan de e-Marketing para XESK, a los responsables habituales del mantenimiento de la web de la tienda.

Coste

No debería suponer más allá de 1.500 €.

ACCIONES DE E-PROMOTION

Minisites promocionales

Concepto

Nuestra recomendación se dirige hacia crear algo entre un banner o rich media ad y una pequeña web interactiva. Eso es lo que se debe tener en mente cuando se acomete la tarea de desarrollar un minisite promocional. Ha de ser llamativo y atractivo pero también debe proporcionar información y contar con una mínima navegación. La clave es seleccionar la información a entresacar del web site padre para introducir en el minisite, ha de ser la que más valor aporte al navegante, incluyendo toda la relativa a los aspectos promocionales. De esta forma, todo resultará lo suficientemente sugerente como para que en un entorno muy rápido tome la decisión de que no debe dejar pasar la oportunidad que se le presenta, bien comprando

(en cuyo caso seguirá un link de vuelta al website/portal de origen en la página de adquisición del producto), bien registrándose (a través de un breve formulario que ha de estar incluido en el propio minisite) para un posterior contacto comercial.

La clave está en desarrollar una especie de administrador de microsites que permita tener disponibles varias creatividades rotativas a las que la responsable de la tienda pueda periódicamente asignar los productos en promoción.

Operativa

En este caso es más clave la creatividad que el desarrollo informático, por lo que contractaríamos una agencia creativa online como Gascue Comunicación.

Coste

No debería suponer más allá de 4.000 €.

Podcasting

Concepto

De paso que se realizan estos podcast, con la colección de temporada, se ha de aprovechar el material para confeccionar un catálogo en pdf que se pueda bajar por parte de los interesados y enviar a los clientes corporativos que busquen regalos para los clientes de sus empresas.

Operativa

Debemos contar con una agencia creativa especializada en temas multimedia como AB+.

Coste

Estimamos unos 1.500 € por temporada.

ACCIONES DE E-ADVERTISING

Mensajes electrónicos de texto: e-mail marketing

Concepto

La clave para una empresa de las características de XESK está en utilizar la herramienta no sólo como herramienta de fidelización de clientes (para lo que basta con tener una serie de plantillas automatizadas en las que se informe de las novedades, como ya se ha comentado anteriormente), sino como generación de reconocimiento de marca y captación de leads, para lo que se puede contar con la compra de opt-in de los targets indicados en capítulos previos.

Operativa

Como ya se ha hecho referencia a las plantillas de envío al hablar de listas de distribución, centramos nuestra recomendación en la compra de opt-in ajustado a los targets de compradores de XESK para los que recomendamos Samira&Sineb o Schober PDM.

Coste

Estimamos un CPM (Coste Por Millar de contactos de e-mail) de 120 € para un total de 7.000 €.

Publicidad contextual

Concepto

Se ha de introducir publicidad contextual basada en las palabras oriental, étnico, etc., en las secciones de ocio, viajes, tendencias, decoración y moda de un mix adecuado de medios generalistas.

Operativa

Para poner en marcha una campaña de publicidad contextual basta con ponerse en contacto con uno de estos proveedores. El nos ayudará a confeccionar una primera lista de palabras clave (si ese el mecanismo utilizado) así como a confeccionar las creatividades.La agencia especializada con la que recomendamos contar en este caso es Netbooster.

Coste

No deberían invertirse más allá de los 6.000 € anuales.

ACCIONES DE E-TRADING

Infomediarios: reintermediación electrónica

Concepto

Lo recomendable es la inclusión en una serie de directorios seleccionados que serán los tres siguientes: El Dibuk, TopMadrid y Compras/Elmundo.

Por otra parte, sería recomendable meter recomendaciones positivas de usuarios sobre la tienda en la principal sede de evolución de España que es Ciao.

Operativa

Todas las variantes de esta herramienta tienen en común que no precisan de ningún tipo de implementación tecnológica, sino que de lo que se trata en este caso es de conseguir aparecer bien posicionados en los web sites de los infomediarios, para lo cual es necesario llevar a cabo una buena negociación con ellos y también actuar sobre nuestros clientes satisfechos para que colaboren en la consecución de ese buen posicionamiento. Algunas recomendaciones:

En aquellos casos en los que se puedan negociar recomendaciones a costa de ofertas a sus infomediados, hay que analizarlos como una canal más y llegar a un acuerdo.

Cuando el mejor o peor posicionamiento de nuestros productos/servicios en los infomediarios seleccionados dependa de una serie de factores objetivos, puede ser conveniente analizar la viabilidad de modificar aspectos comerciales para maximizar la percepción de esos factores por parte de los clientes.

En el caso de que la clave del posicionamiento sean los comentarios y valoraciones subjetivas de los clientes, merece la pena seleccionar a algunos suficientemente fidelizados y motivarlos para que acudan al site del infomediario y realicen sus aportaciones.

Coste

La tarifa por directorio es de unos 1.800 € anuales. Las recomendaciones de compradores son subjetivas de valorar; gratuitas si se les ha convertido en amigos.

ACCIONES DE E-COMMERCE

Portal e-commerce

Concepto

Para XESK es clave diferenciarse de su competencia incluyendo precios (que deben ser exactamente los mismos de la tienda más gastos de envío) y posibilidad de compra online para sus productos.

El portal de e-commerce de XESK funcionará si se utilizan recursos para la generación de ideas de calidad, que diferencien nuestro producto del resto, con las que se consiga gran

resultado con poco esfuerzo. Se debe tratar de aprovechar las posibilidades de Internet para integrar contenidos y negocio de la forma más natural posible, permitiendo por ejemplo la posibilidad de que alguien realice una búsqueda y, como resultado de ésta, localice un producto interesante que pueda comprar con un simple clic, poniéndoselo fácil al cliente que quizás no pensaba comprar pero que lo hará si le ofrecemos algo que le resulte útil.

Operativa

Existen en el mercado numerosas soluciones software para el desarrollo de portales personalizados. La clave no está en el desarrollo sino en saber agregar servicios de valor añadido en torno a los productos que se ofrecen de manera que se potencie su venta. De cualquier forma ha de tenerse en cuenta que el desarrollo de un portal de e-commerce con un cierto grado de sofisticación puede suponer un coste de hasta unos 200.000 € para un proyecto llave en mano (que incluya gestión de contenidos y mantenimiento), cantidad independiente del número de usuarios reales, pudiéndose situar en torno a 700 los mínimos necesarios para rentabilizar el proyecto. También se puede optar por desarrollo propio con el consiguiente e importante descenso del coste medio, pero entonces habrá que tener especialmente en cuenta que el proyecto del portal no finaliza con su desarrollo sino que hay que dedicar recursos a hacer que los contenidos y servicios de valor añadido se mantengan vivos y atractivos, no limitándose a renovar los productos a la venta mientras el potencial cliente ve lo mismo (salvo lo que se le vende) cada vez que entra.

Se decide contar con una agencia de desarrollo web de contrastada experiencia para la puesta en marcha de una herramienta tan clave para XESK como ésta. Nuestra recomendación se dirige hacia Tanta Comunicación.

Coste

Estimamos unos 6.500 €.

ACCIONES DE E-AUDIT

Las acciones de audit digital son bastante sofisticadas por lo que sería mejor dejarlas para una segunda fase cuando el uso del e-marketing ya sea común para la compañía y ya estén en uso otras herramientas más necesarias cuya efectividad y ROI sea necesario medir. No obstante, sí puede ser interesante montar una herramienta de web metrics gratuita como Google Analytics que permita realizar un seguimiento de las visitas a la web.

› Por mapas estratégicos de las 4 nuevas Ps

Ya hemos visto en el apartado anterior cómo la selección de herramientas/acciones en función de las 4 nuevas Ps nos ha dado un balance de dos que ya se habían obtenido del análisis de las 4 Ps tradicionales y otras cuatro nuevas. Son las siguientes:

WEBS INTERACTIVAS 2.0

Concepto

Se trata de dotar a la actual web 1.0 de XESK de buena parte de las funcionalidades 2.0 que permitan una mayor involucración y generación de contenido por parte de los usuarios.

Operativa

No se trata de rediseñar la web desde cero. No hay tanto presupuesto y además no está mal. La cuestión sería añadir funcionalidades sobre lo que ya hay. Secuoyas sería el proveedor

recomendado para una tarea de este tipo.

Coste

Estimamos unos 4.000 €.

REDES ELECTRÓNICAS DE CONTACTO

Concepto

El tipo de red social más adecuado para XESK es el de las dedicadas al ocio; y dentro de ellas, en función de los targets definidos, Facebook. Lo ideal sería desarrollar una aplicación que recogiese los valores de marca. Quizás lo más adecuado sería adaptar el minijuego desarrollado para el marketing viral para conseguir «amigos de XESK». Al menos habría que desarrollar una página corporativa de XESK para que tenga presencia en Facebook y la gente se pueda hacer «fan» de la marca.

Operativa

Nadie mejor que una agencia que, como Ideas in a Jar, tiene como Claim «Experience Marketing» para diseñar experiencias de este tipo. Además ya habían desarrollado la pieza viral.

Coste

Estimamos unos 750 €.

BUSINESS VIRTUAL COMMUNITIES

Concepto

Una Comunidad Virtual para XESK organizada por países exóticos (aquellos de los que se comercializa género) será toda una experiencia a ofrecer a sus clientes. Además conseguir contenidos para alimentarla será fácil en cada nuevo viaje de compras de la propietaria.

Operativa

Una vez puesto en marcha el blog, se puede desarrollar la Comunidad Virtual como una ampliación del mismo en el que se den contenidos de valor más añadido sólo para clientes como medida de fidelización.

Coste

Estimamos unos 2.500 €.

La idea para algunas de ellas como las Business Virtual Communities o las Redes Electrónicas de Contactos sería ponerlas en marcha en una fase 2.

MARKETING DE AFILIACIÓN

Concepto

Hay que buscar páginas cuyos usuarios sean potenciales compradores de productos de XESK y llegar a un acuerdo por el que se le pagaría un porcentaje por venta de un cliente redireccionado desde esas páginas y un fijo por mil reenvíos sin compra (CPM).

Operativa

Es mucho más práctico ponerse en manos de TradeDoubler, líder mundial en marketing de afiliación, que buscar acuerdos individuales por nuestra cuenta.

Coste

Estimamos unos 1.500 €.

› Selección final de acciones

La correspondencia de las cuatro acciones que acabamos de añadir al Plan de Marketing Digital con las Áreas del e-marketing es la siguiente:

Web Interactiva 2.0: e-branding.

Redes Electrónicas de Contactos: e-communication.

Business Virtual Communities: e-communication.

Marketing de Afiliación: e-trading.

Con esto la lista final de acciones seleccionadas ordenadas por área de e-marekting quedaría así:

ACCIONES DE MARKETS E-RESEARCH

VRM: determinación de perfiles por navegación.
E-encuestas.

ACCIONES DE E-BRANDING

Corporate Blogs.
Direct Search Engine Marketing (SEO).
Webs interactivas 2.0.

ACCIONES DE PRODUCT E-MARKETING

Marketing viral.
Sponsored Search Engine Marketing (SEM).

ACCIONES DE E-COMMUNICATION

Listas de distribución/RSS Marketing.
E-salas de prensa.
Redes electrónicas de contacto.
Business Virtual Communities.

ACCIONES DE E-PROMOTION

Minisites promocionales.
Podcasting.

ACCIONES DE E-ADVERTISING

Mensajes electrónicos de texto: e-mail marketing.
Publicidad contextual.

ACCIONES DE E-TRADING

Infomediarios: reintermediación electrónica.

Marketing de afiliación.

ACCIONES DE E-COMMERCE

Portal e-commerce.

15.7. Escenarios

De cara al desarrollo de tres escenarios, se priorizan las acciones seleccionadas:

Acciones	Presupuesto	Prioridad
Corporate blogs	100 €	1
SEO	4.500 €	1
SEM	6.000 €	1
Portal e-commerce	6.500 €	1
VRM	500 €	1
e-encuestas	550 €	1
Marketing Viral	7.500 €	1
e-salas de prensa	1.500 €	1
e-mail Marketing	7.000 €	1
Infomediarios	1.800 €	1
Listas distribución/RSS Marketing	3.500 €	2
Minisites promocionales	4.000 €	2
Podcasting	1.500 €	2
Publicidad contextual	6.000 €	2
Web 2.0	4.000 €	3
Redes electrónicas de contactos	750 €	3
Business Virtual Communities	2.500 €	3
Marketing de afiliación	1.500 €	3

Las acciones con prioridad 1 corresponderán al escenario conservador. Añadiendo las de prioridad 2 obtendremos el escenario optimizado. Y con todas las acciones nos hallaremos ante el escenario agresivo:

Plan de e-Marketing	
ESCENARIO CONSERVADOR	
Acciones	**Presupuesto**
Corporate blogs	100 €
SEO	4.500 €
SEM	6.000 €
Portal e-commerce	6.500 €
VRM	500 €
e-encuestas	550 €
Marketing viral	7.500 €
e-salas de prensa	1.500 €
e-mail Marketing	7.000 €
Infomediarios	1.800 €
Total	*35.950 €*

Plan de e-Marketing	
ESCENARIO AGRESIVO	
Acciones	**Presupuesto**
Corporate blogs	100 €
SEO	4.500 €
SEM	6.000 €
Portal e-commerce	6.500 €
VRM	500 €
e-encuestas	550 €
Marketing viral	7.500 €
e-salas de prensa	1.500 €
e-mail Marketing	7.000 €
Infomediarios	1.800 €
Listas distribución/RSS Marketing	3.500 €
Minisites promocionales	4.000 €
Podcasting	1.500 €
Publicidad contextual	6.000 €
Web 2.0	4.000 €
Redes electrónicas de contactos	750 €
Business Virtual Communities	2.500 €
Marketing de afiliación	1.500 €
Total	*59.700 €*

Plan de e-Marketing	
ESCENARIO OPTIMIZADO	
Acciones	**Presupuesto**
Corporate blogs	100 €
SEO	4.500 €
SEM	6.000 €
Portal e-commerce	6.500 €
VRM	500 €
e-encuestas	550 €
Marketing viral	7.500 €
e-salas de prensa	1.500 €
e-mail Marketing	7.000 €
Infomediarios	1.800 €
Listas distribución/RSS Marketing	3.500 €
Minisites promocionales	4.000 €
Podcasting	1.500 €
Publicidad contextual	6.000 €
Total	*50.950 €*

Para elegir el más adecuado se ha calculado el grado de consecución de objetivos marketinianos de forma combinada (Blended Marketing) entre estas acciones de Marketing Digital y las offline que se han seleccionado paralelamente para el desarrollo del Plan General. Las herramientas tradicionales seleccionadas tras optimización conjunta fueron las siguientes (se indica entre paréntesis las acciones digitales con las que se integraron):

Inserciones en prensa especializada (corporate blogs; publicidad contextual).
Exposiciones y fiestas étnicas en las tiendas (minisites promocionales; podcasting).
Acciones de atención al cliente en el punto de venta (portal de e-commerce).
Decuentos por temporadas temáticas (por país de origen del género).
Acciones de Street Marketing y Guerrilla (marketing viral).
Encuestas físicas en la tienda (e-encuestas; VRM).
Fliers en otras tiendas y restaurantes de temática relevante para XESK (infomediarios).

Envío de tarjetones a clientes (e-mail marketing; listas de distribución/RSS marketing).

Hay también que hacer constar que se decidió eliminar dos acciones off, los folletos anuales y la gestión de notas de prensa a través de una agencia de comunicación, sustituidas, respectivamente, por las e-salas de prensa y por una combinación de SEM, SEO y Web 2.0.

De la relación blended entre herramientas on y off que acabamos de detallar ya se colige que, tras varias iteraciones, el escenario elegido fue, con algunos ajustes, el optimizado (la adición al mismo de la acción Web 2.0 del agresivo); éstas son las acciones de Marketing Digital a implementar:

Corporate blogs.
SEO.
SEM.
Portal e-commerce.
VRM.
e-encuestas.
Marketing viral.
e-salas de prensa.
e-mail Marketing.
Infomediarios.
Listas distribución/RSS Marketing.
Minisites promocionales.
Podcasting.
Publicidad contextual.
Web 2.0.

15.8. Presupuesto

Una vez cerradas las acciones del Plan de Marketing Digital, sólo nos resta hacer una estimación de costes e ingresos del mismo.

XESK			
Plan de e-Marketing			
Acciones	Presupuesto	Leads	Ingresos
Corporate blogs	100 €	4.717	116.703,14 €
SEO	4.500 €	2.121	52.475,59 €
SEM	6.000 €	2.543	62.916,28 €
Portal e-commerce	6.500 €	1.481	36.641,37 €
VRM	500 €	0	0,00 €
e-encuestas	550 €	0	0,00 €
Marketing viral	7.500 €	3.207	79.344,28 €
e-salas de prensa	1.500 €	1.001	24.765,71 €
e-mail Marketing	7.000 €	2.513	62.174,05 €
Infomediarios	1.800 €	523	12.939,53 €
Listas distribución/RSS Marketing	3.500 €	721	17.838,24 €
Minisites promocionales	4.000 €	1.812	44.830,63 €
Podcasting	1.500 €	1.311	32.435,41 €
Publicidad contextual	6.000 €	3.715	91.912,69 €
Web 2.0	4.000 €	5.102	126.228,42 €
Totales	*54.950,00 €*	*30.767*	*761.205,35 €*
Compra media unitaria	*41,74 €*		
Índice de repetición	*1,80*		
Tasa conversión en leads	*32,93%*		

Los ingresos se obtienen multiplicando, para cada acción, los leads estimados por la tasa de conversión de leads en ventas por la compra media unitaria y por el índice de repetición.

15.9. Conclusiones

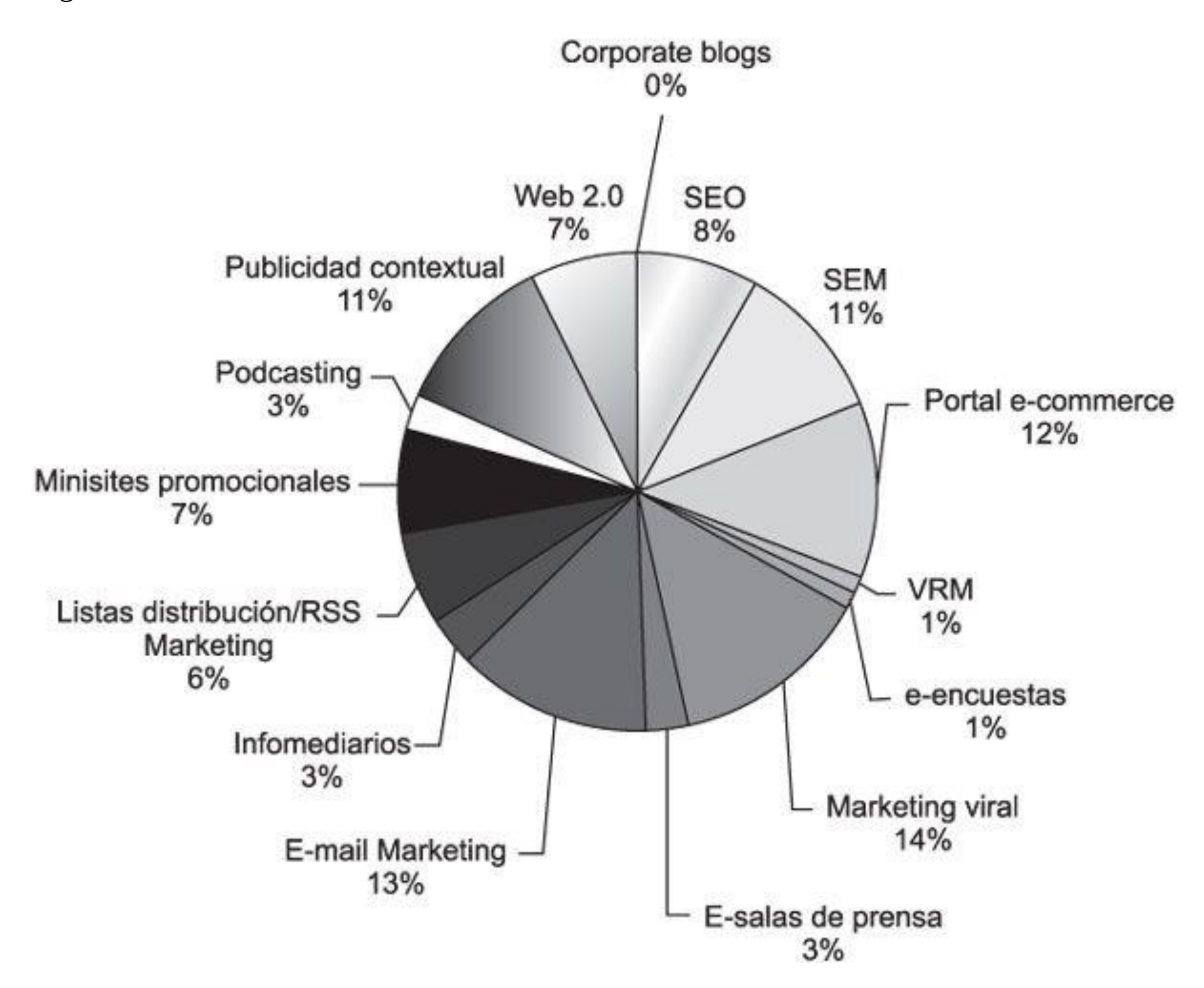
De cara a la integración con el Plan General, es conveniente tener en cuenta los ratios de rentabilidad y cobertura:

El Plan de Marketing Digital cubre el 32,50% de la facturación total esperada.

Con sólo un consumo del 23% del presupuesto global de marketing.

El otro 67,50% deberá proceder de las acciones offline (con un gasto del 77% del presupusto de marketing) cuyo detalle de estimación de leads e ingresos se deberá consignar en el Plan General de Marketing.

El detalle visual del reparto del presupuesto de Marketing Digital entre las acciones on es el siguiente:



15.10. Apéndice 1: Control y seguimiento

› Calendario

TRIMESTRE 1:
VRM
Encargados: Mes 1. Listos: Mes: 1.
E-SALAS DE PRENSA
Encargados: Mes 1. Listos: Mes: 1.
E-ENCUESTAS
Encargados: Mes 1. Listos: Mes: 1.
CORPORATE BLOGS
Encargados: Mes 1. Listos: Mes: 2.

WEB 2.0
Encargados: Mes 1. Listos: Mes: 2.
SPONSORED SEARCH ENGINE MARKETING
Encargados: Mes 1. Listos: Mes: 2.
TRIMESTRE 2:
PUBLICIDAD CONTEXTUAL
Encargados: Mes 1. Listos: Mes: 2.
DIRECT SEARCH ENGINE MARKETING
Encargados: Mes 1. Listos: Mes: 3.
PORTAL E-COMMERCE
Encargados: Mes 1. Listos: Mes: 3.
TRIMESTRE 3:
INFOMEDIARIOS: REINTERMEDIACIÓN ELECTRÓNICA
Encargados: Mes 1. Listos: Mes: 1.
MENSAJES ELECTRÓNICOS DE TEXTO: E-MAIL MARKETING
Encargados: Mes 1. Listos: Mes: 1.
MARKETING VIRAL
Encargados: Mes 1. Listos: Mes: 2.
MINISITES PROMOCIONALES
Encargados: Mes 1. Listos: Mes: 3.

› Control en el tiempo

Dado el enfoque del presente Plan de e-Marketing, el tipo de control al que se va a hacer referencia en el presente capítulo es el estratégico. La evaluación va a servir para demostrar el grado de rentabilidad del Plan de Marketing. Y, cualquiera que sea el método empleado para evaluar las acciones que se han llevado a cabo, será necesario contrastar los resultados obtenidos con las metas y objetivos que nos propusimos en el Plan.

Como guía para la implementación interna por parte de los responsables de XESK de todos los hitos de control a los que se acaba de hacer referencia, se esquematizan a continuación dos tipos de control, en el tiempo y por objetivos, a través de un cuadro de mando organizado por herramienta y target.

TRIMESTRE 1:
Al mes 1:
e-salas de prensa.
e-encuestas.
Al mes 2:
Corporate Blogs.
Sponsored Search Engine Marketing.
Web 2.0.
TRIMESTRE 2:
Al mes 2:
Publicidad contextual.
Al mes 3:
Direct Search Engine Marketing.
Portal e-commerce.
TRIMESTRE 3:

Al mes 1:
Infomediarios: Reintermediación electrónica.
Mensajes electrónicos de texto: e-mail Marketing.
Al mes 2:
Marketing viral.
Al mes 3:
Minisites promocionales.
› Cuadro de Mando (por herramienta y target)

Se recogen en este apartado los drivers —específicos para cada una de las acciones marketinianas— necesarios para controlar el grado de consecución de los objetivos identificados en el segundo capítulo del presente Plan de Marketing Digital. Dichos drivers se circunscribirán de forma independiente a dos diferentes ámbitos, las herramientas que se han considerado adecuadas para XESK y en torno a las cuales se han montado las acciones marketinianas que constituyen las líneas del Plan de Marketing Digital; y los diferentes públicos objetivo de XESK a los que se dirigen las citadas campañas.

Cuadro de mando por herramienta

e-salas de prensa.
Número de descargas de los elementos del kit de prensa al trimestre.
e-encuestas.
Número de participantes mensual por pregunta.
Corporate Blogs.
Número de lecturas y respuestas semanal por post.
Sponsored Search Engine Marketing.
CTR (Click ThRough) y tasa de conversión (porcentaje de formularios rellenos).
Publicidad contextual.
CTR (Click ThRough).
Direct Search Engine Marketing.
Posición en los resultados naturales de búsqueda de Google por palabra clave.
Portal e-commerce.
Facturación online anual.
Infomediarios: Reintermediación electrónica.
Número de ventas trimestrales procedentes del infomediario.
Mensajes electrónicos de texto: e-mail Marketing .
Tasa de apertura y CTR (Click ThRough) por envío.
Marketing viral.
Número de e-mails de potenciales clientes conseguidos por campaña.
Minisites promocionales.
Número de formularios rellenos y facturación online por producto promocionado.
Web 2.0.
Número de visitantes únicas a cada una de las nuevas funcionalidades 2.0 del site.

Cuadro de mando por target

Clientes particulares.
Variaciones trimestrales de facturación a particulares.

Variación mensual de consultas online de particulares.
Clientes corporativos:.
Variaciones trimestrales de facturación a particulares.
Variación mensual de visitas a la sección corporativa de la web.
Prescriptores no compradores.
Variación mensual del número de visitas totales sin compra.
Hombres.
Variación semestral del porcentaje de compra controlada en punto de venta.
Mujeres.
Variación semestral del porcentaje de compra controlada en punto de venta.
Niños.
Variación semestral del porcentaje de compra controlada en punto de venta.
Clientes actuales.
Tasa trimestral de repetición de compra.
Clientes potenciales.
Incremento trimestral de formularios rellenados.
Variación mensual de la facturación total por visita a la web.

15.11. Apéndice 2: Proveedores

VRM: DETERMINACIÓN DE PERFILES POR NAVEGACIÓN
MV Consultoría
Paseo de la Castellana 91, 28046 Madrid
Teléfono: 902 362 986 Fax: 91 29754 97
http://www.mvconsultoria.com/mvconsultoria/es/
WebTrends
Mallard Court Market Square Staines, Middlesex
TW18 4RH United Kingdom
Teléfono: +44 (0) 1784-415-700 Fax: +44 (0) 1784-415-777
E-mail: europe@webtrends.com
E-ENCUESTAS
Encuesta Fácil, S.L.
Calle Arturo Soria 99, 28043 Madrid
Teléfono: 902 102 882 / 91 416 46 09 Fax: 91 416 48 27
http://www.EncuestaFacil.com
E-mail: direccion@EncuestaFacil.com
CORPORATE BLOGS
Blogger
https://www.blogger.com
Weblogs
Calle Tramontana 47, 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
http://www.weblogssl.com/
DIRECT SEARCH ENGINE MARKETING (SEO)
iProspect
Calle Viriato 20, 28010 Madrid
Teléfono: 91 593 83 91
http://www.iprospect.es

E-mail: info@iprospect.es
MARKETING VIRAL
Ideas in a Jar
Calle Santísima Trinidad 7, 28010 Madrid
Teléfono: 91 594 14 72
http://www.ideasinajar.es
E-mail: gemma@ideasinajar.es
SPONSORED SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)
Netbooster
Calle Donoso Cortés 8, 1.o D, 28015 Madrid
Teléfono: 91 445 20 19 Fax: 91 445 46 02
http://www.netbooster.es/
E-mail: contacto@netbooster.com
LISTAS DE DISTRIBUCIÓN / RSS MARKETING
Secuoyas Madrid
Calle Concha Espina 8, 7.o Izq., 28036 Madrid
Teléfono: 91 561 37 19 Fax: 91 590 10 67
http://www.secuoyas.com
E-mail: hola@secuoyas.com
E-SALAS DE PRENSA
Zapping Web
Calle San Lorenzo, 11, 28004 Madrid
Teléfono: 91 360 02 23 / 91 420 17 47
www.zapping-arena.com
E-mail: interactive@grupozapping.com
MINISITES PROMOCIONALES
Gascue. Carlos Gascue-Diseño Creativo
Teléfono: 617 32 66 13
E-mail: carlos@gascue.com
PODCASTING
AB+
Calle Victoria Rasía
Teléfono: 91 350 10 03 / 628 601 231
http://www.abpositivo.com
E-mail: vrasia@abpositivo.com
MENSAJES ELECTRÓNICOS DE TEXTO: E-MAIL MARKETING
Schober PDM
Travesía Costa Brava 6, 7.a Planta. 28034 Madrid
Teléfono: 91 382 20 03
http://schober.schober.es/
PUBLICIDAD CONTEXTUAL
Netbooster
Calle Donoso Cortés 8, 1.o D. 28015 Madrid
Teléfono: 91 445 20 19 Fax: 91 445 46 02
http://www.netbooster.es/
E-mail: contacto@netbooster.com

INFOMEDIARIOS: REINTERMEDIACIÓN ELECTRÓNICA
El Dibuk
Madrid
Teléfono: 616 076 191 / 91 547 03 59
http://www.eldibuk.com
E-mail: eldibuk@eldibuk.com
TopMadrid
Calle López Aranda 22, local. 28027 Madrid
Teléfono: 91 320 32 25
http://www.topmadrid.com/
PORTAL E-COMMERCE
Tanta Comunicación
Teléfono: 91 440 10 40
www.accesibilidadweb.com
www.tantacom.com
E-mail: info@tantacom.com
WEBS INTERACTIVAS 2.0
Secuoyas Madrid
Calle Concha Espina 8, 7.o Izq., 28036 Madrid
Teléfono: 91 561 37 19 Fax: 91 59 01 067
http://www.secuoyas.com
E-mail: hola@secuoyas.com
REDES ELECTRÓNICAS DE CONTACTO
Ideas in a Jar
Calle Santísima Trinidad 7, 28010 Madrid
Teléfono: 91 594 14 72
http://www.ideasinajar.es
E-mail: gemma@ideasinajar.es
BUSINESS VIRTUAL COMMUNITIES
Tanta Comunicación
Teléfono: 91 440 10 40
www.tantacom.com
www.accesibilidadweb.com
E-mail: info@tantacom.com
MARKETING DE AFILIACIÓN
Trade Doubler
Teléfono: 91 532 12 47
www.tradedoubler.es
E-mail: sales.es@tradedoubler.com

16

El Plan de Marketing Digital de tu empresa

«De los 500 millones de dólares que Microsoft destinó al lanzamiento de su sistema operativo Vista, el 30% fue online.»

Asociación Americana de Anunciantes. 2007

Bueno, ya hemos visto un Plan de Marketing «casi» real. Y digo lo de casi porque el resumen ejecutivo del mismo no era tan largo; pero no era cosa tampoco de detallar todos los documentos de trabajo que condujeron al mismo, así que nos hemos quedado con una versión extendida del primero para que sea lo más provechosa posible desde el punto de vista académico. Espero que haya cumplido su objetivo... ¡Porque ahora te toca a a ti! Seguro que si has llegado hasta aquí acompañándome en toda esta singladura por el Blended Marketing es porque estás interesado en desarrollar un Plan de Marketing Digital para tu compañía. Por eso, hemos querido concluir esta obra con un miniguía que te ayude en ese sentido. Así que en este capítulo vas a encontrar dos apartados: el primero compendiará todas las reflexiones que te hemos ido invitando a hacer con respecto a tu empresa al hilo de los contenidos por los que has pasado en tu lectura de los capítulos anteriores; espero que hayas tenido tu libreta al lado y dispongas de un buen montón de ideas. Y en el segundo, vamos a ayudarte a convertir esas ideas en una estregia de Blended Marketing por medio de una serie de «plantillas» que deberás ir rellenando. Cuando lo hayas hecho tendrás entre tus manos un Plan de Marketing Digital en bruto. ¡Ya sólo te quedará darle el formato adecuado!

16.1. Resumen de conceptos

La nueva comunicación social

¿Sigue tu empresa realizando sus comunicaciones en el mismo tono corporativo de hace años?

En los canales digitales, ¿se desarrolla un copy específico o se siguen adaptando los textos de los folletos físicos?

¿Alguien se encarga de controlar lo que se dice sobre la empresa en los medios 2.0?

¿Tenéis blog corporativo? Si es así, ¿quién escribe en él? ¿Y quién los gestiona y controla? ¿Está optimizado para maximizar su alcance y orientación al target?

¿Os habéis planteado trasladar alguna de vuestras campañas tradicionales —con la necesaria adaptación para maximizar la experiencia de los participantes— a las redes sociales de ocio? ¿Contáis con alguna Celebrity en la que poder apoyaros? ¿Cuál es el valor de marca que piensas tendría mayor impacto desde el punto de vista del entretenimiento compartido que impera en ellas?

¿Tu empresa vende servicios o es B2B? ¿Habéis pensado en una acción sobre redes sociales profesionales enfocada a los decisores de compra?

¿Tienen mucho peso en vuestro target los segmentos más jóvenes? ¿No deberíais probar entonces la publicidad en los Messengers?

¿Necesita vuestro producto/servicio una venta consultiva o vendéis en mercados lejanos? Entonces no estaría de más organizar un webminar y analizar su efectividad, ¿verdad?

La nueva publicidad audiovisual

¿Ya habéis probado a meter algún Rich Media Ad en grandes medios? ¿Ni siquiera en ocasiones especiales como lanzamiento de nuevos productos o similar?

¿Habéis pensado en desarrollar algún podcast explicativo de vuestros productos o servicios?

¿O en patrocinar alguno de los existentes que se oriente a un público que encaje con el target de tu empresa?

¿Invertís en publicidad en TV? ¿Estáis aprovechando los spots para vuestra publicidad multimedia online?

Yendo más allá, ¿tenéis una estrategia para desarrollar experiencias integradas multicanal que generen impactos que machaquen una y otra vez los valores que mejor venden vuestros productos y/o servicios?

El marketing basado en buscadores

Si tu empresa es medianamente grande, seguro que ya habéis probado la publicidad en buscadores, pero ¿de una forma profesionalizada?

¿Tenéis una estrategia integrada SEM+SEO?

¿Se involucra cada Product Manager en la selección de las palabras claves por las que cada producto es más susceptible de ser buscado por los potenciales compradores?

¿No competirán vuestras palabras clave entre sí desde distintas campañas de la misma empresa? Sí, sí, es mucho más común de lo que parece; casi habitual... Sobre todo si tenéis varias agencias encargándose del SEM de divisiones o grandes líneas de producto diferentes; ¿es vuestro caso?

¿Habéis valorado la posibilidad de que sea el propio Google quien lleve vuestras campañas de SEM? Lo hacen a partir de una cierta cantidad invertida...

¿Es vuestro mercado el mundo? En caso afirmativo, ¿contáis con una estrategia internacional de marketing en buscadores?

El nuevo marketing multidireccional

¿Ya habéis pedido un vídeo viral a vuestra agencia? ¿No deberíais testear el concepto antes de seguir adelante con la producción?

¿A que no sería mala idea integrar la acción viral con Marketing de Guerrilla tradicional (streeet, ambient, etc.)?

¿Aplican los ARG (Alternate Reality Gaming) a vuestra industria?

Y hablando de sectores, ¿estáis en Gran Consumo? ¿Os habéis planteado el placement en algún juego de consola afín a vuestro target?

Independientemente de vuestro sector, ese target, ¿tiene menos de 35 años de media? ¿No sería entonces mejor un advergaming de marca, más barato y efectivo?

Jóvenes vuestros clientes o no, ¿qué esperáis para meter la funcionalidad de suscripción por RSS en vuestro site?

¿Estáis controlando el e-mail marketing? No se puede contestar sí si no lo hacéis con una herramienta profesional, ¿ok amigo? Una que te mida cuántos impactos mensuales tiene cada contacto de la base de datos, qué campañas funcionan mejor, cuánto cross y up-selling generan, etc, ¿ya contáis con ella?

El marketing móvil

¿Ya habéis hecho algo de marketing móvil en la empresa? ¿Alguna acción push de opt-in? ¿Cómo ha ido? Si no, ¿podrías probar a lanzar por este canal alguna acción prevista para ejecutar como marketing directo tradicional?

¿Y de pull? ¿Mejor, no? Si no habéis probado, ¿a qué estáis esperando, chicos?

¿Llegasteis a desarrollar versión WAP de la web? ¿No? Que bién, ahora ya no harán falta con los nuevos sistemas operativos de los móviles de última generación; a veces la ventaja del pionero se envenena, ¿verdad?

¿Ya estáis usando códigos BIDI? Hay que hacer un esfuerzo pero merece la pena...

¿Habéis pensado en desarrollar o esponsorizar alguna aplicación específica para el iPhone? Quizás merece esperar y desarrollarla para Android, pero ¿a que estás de acuerdo que ir pensando en ello no es mala idea?

Órdago a la mayor: ¿estáis preparándoos para un futuro en el que el marketing móvil será esencial?

Emigrantes y a nativos digitales

¿Son los nativos digitales vuestro target?

En caso positivo, ¿tenéis vuestro mix de medios adaptado para ellos?

El producto/servicio que ofrecéis, ¿es susceptible de beneficiarse del approach de «The Long Tail»?

¿Habéis llegado a experimentar con Second Life? ¿Os habéis planteado hacerlo, especialmente si vendéis productos en los que la tercera dimesión sea especialmente importante para apreciarlos y decidir comprarlos?

Si sois una gran corporación, ¿habéis pensado en los metaversos como herramienta de comunicación interna?

También en el mismo supuesto, ¿contáis con o podéis producir fácilmente contenido suficiente para montar un canal online de TV corporativa?

¿Habéis planificado vuestros spots de TV tradicional en Zattoo u otras plataformas de televisión digital?

¿Sois conscientes del brutal ahorro en costes de hacer la investigación de mercados online si la juventud de vuestro target lo permite?

Agencias digitales

¿Estáis con una agencia que realmente os pueda ofrecer soluciones de marketing blended?

¿O que al menos esté al día en los formatos publicitarios digitales?

¿Estáis utilizando algún sistema avanzado de control de campañas?

¿Usáis los medios on para evaluar campañas off? ¿Cómo por ejemplo usar distintas urls y e-mails en cada anuncio impreso para cuantificar el nivel de impacto en función de las visitas al site o de los e-mails recibidos?

Medios digitales

¿Cómo de efectivas están siendo últimamente vuestras campañas en medios tradicionales?

Ya sabemos que la publicidad en cine languidece y la de radio sufre, pero eso no es nada nuevo; sí lo son los fuertes descuentos: ¿los estáis aprovechando?

¿Habéis percibido el descenso de efectividad de las inserciones publicitarias en prensa

escrita? ¿Estáis negociando a la baja vuestros acuerdos anuales con estos medios?

¿Estáis atentos para ver cómo evolucionan los formatos publicitarios en los nuevos portales multimedia de grandes medios como RTVE o ABC?

16.2. Plantillas para desarrollar tu propio Plan

Una vez hemos revisado todos los conceptos al respecto de los cuales deberías tener formada una idea muy clara para tu empresa, llega el momento de empezar a reflejar por escrito toda la información de la que saldrá el Plan de Marketing Digital de tu empresa. Por favor, trata de rellenar todos los espacios con la información que se indica:

› Plantillas iniciales

Cuadro informativo básico de la compañía

Informacion básica:
(Datos año 20xx)
Nombre de la empresa.
Datos de contacto.
Número de empleados.
Facturación.
Ventas nacionales con desglose de zonas.
Ventas en el extranjero con desglose de países.
Margen Neto.
Beneficio Neto.
Beneficio Operativo.
Cuota de Mercado.
Compra Media Unitaria.
Índice de Repetición de Compra.
Tasa de Conversión de Leads en Ventas.
Principales líneas de productos.
Responsables de marketing con su distribución de funciones.

Breve descripción de la empresa

____

____

Razones para desarrollar el Plan de Marketing Digital

____

____

Asunciones

Asunción 1: ____
Asunción 2: ____
Asunción 3: ____
Asunción 4: ____
Asunción 5: ____

› Plantillas Extraídas del Plan General de Marketing

Análisis Estratégico del Entorno: Amenazas

Amenaza 1: ____
Amenaza 2: ____
Amenaza 3: ____
Amenaza 4: ____
Amenaza 5: ____

Análisis Estratégico del Entorno: Oportunidades

Oportunidad 1: ____
Oportunidad 2: ____
Oportunidad 3: ____
Oportunidad 4: ____
Oportunidad 5: ____

Análisis Macro del Entorno

Situación Política: ____
Situación Legal: ____
Situación Económica: ____
Situación Demográfica: ____
Situación Tecnológica: ____
Situación Socio-Cultural: ____

Posicionamiento estratégico de la compañía

Misión, Visión y Valores: ____
Objetivos corporativos del año anterior: ___________________________________
Grado de cumplimiento de los mismos: ______________________________________
Objetivos corporativos para el año en curso: ______________________________

Análisis Estratégico de la Empresa: Debilidades

Debilidad 1: ____
Debilidad 2: ____
Debilidad 3: ____
Debilidad 4: ____
Debilidad 5: ____

Análisis Estratégico de la Empresa: Fortalezas

Fortaleza 1: ____
Fortaleza 2: ____
Fortaleza 3: ____
Fortaleza 4: ____
Fortaleza 5: ____

Objetivos Financieros

Objetivo 1: ____

Objetivo 2: ____
Objetivo 3: ____
Objetivo 4: ____
Objetivo 5: ____

Identificación de Targets

Segmento 1: ____
Segmento 2: ____
Segmento 3: ____
Segmento 4: ____
Segmento 5: ____

Objetivos de Marketing

Objetivo 1: ____
Objetivo 2: ____
Objetivo 3: ____
Objetivo 4: ____
Objetivo 5: ____

Estrategias de Marketing de partida (propuestas en el Plan General)

Estrategia 1: ____
Estrategia 2: ____
Estrategia 3: ____
Estrategia 4: ____
Estrategia 5: ____

› Plantillas de Análisis Digital de la Empresa y su Entorno

DAFO Digital

DEBILIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**

Tendencias Digitales en el Sector

Tendencia 1: ____
Pros: ____
Cons: ____
Tendencia 2: ____
Pros: ____
Cons: ____
Tendencia 3: ____
Pros: ____
Cons: ____
Tendencia 4: ____
Pros: ____
Cons: ____
Tendencia 5: ____
Pros: ____
Cons: ____

Análisis Digital del Mercado-Players Locales

Web Player 1:
____

Web Player 2:
____

Web Player 3:
____

Web Player 4:
____

Web Player 5:
____

Análisis Digital del Mercado-Players Globales

Web Player 1:
____

Web Player 2:
____

Web Player 3:
____

Web Player 4:
____

Web Player 5:
____

Selección de Ideas de Desarrollo Digital para nuestra Empresa

Idea 1: ____
Idea 2: ____

Idea 3: ____

Idea 4: ____

Idea 5: ____

ABC de Clientes

CLIENTES A	FACTURACIÓN	%
CLIENTES B	FACTURACIÓN	%
CLIENTES C	FACTURACIÓN	%

Datos a Analizar por Tipo de Cliente (A, B, C)

Edad.
Ámbito geográfico.
Cultura y etnia.
Condición económica/poder de compra.
Poder de decisión/negociación en la compra.
Tamaño de la compañía (sólo para clientes corporativos).
Valores, actitudes y creencias.
Estilo de vida.
Patrón de compra.

Customer Lifetime Value Promedio

Cliente Tipo A: ____

Cliente Tipo B: ____

Cliente Tipo C: ____

Análisis de Posibilidades de Alcance por Medios Digitales

Cliente Tipo A: ____

Cliente Tipo B: ____

Cliente Tipo C: ____

Principales Tipos de Medios Digitales para alcanzar a nuestros Clientes

Tipo 1: ____
Pros: ____
Cons: ____
Tipo 2: ____
Pros: ____
Cons: ____
Tipo 3: ____
Pros: ____
Cons: ____
Tipo 4: ____
Pros: ____
Cons: ____
Tipo 5: ____
Pros: ____
Cons: ____

USP (Unique Selling Proposition)

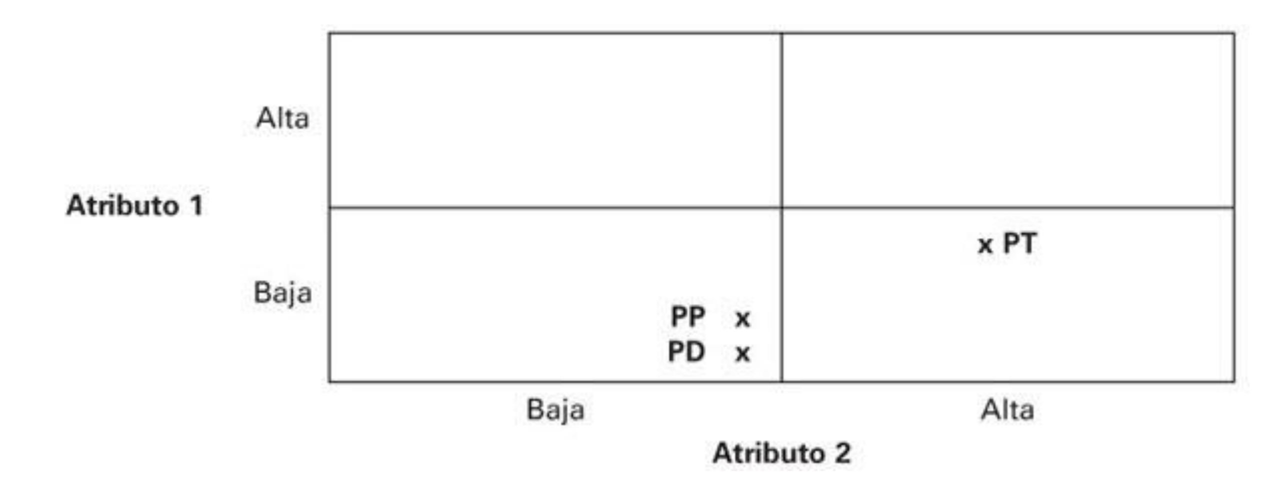
____

____

Principales Atributos de Producto (por línea de producto si fuera necesario)

Atributo 1: ____
Atributo 2: ____
Atributo 3: ____
Atributo 4: ____
Atributo 5: ____
Atributo 6: ____
Atributo 7: ____
Atributo 8: ____
Atributo 9: ____
Atributo 10: ____

Mapas de Posicionamiento de Producto por Atributos



(Las x de PT y PD marcan el posicionamiento de un producto de un competidor sin y con componente digital, mientras que PP marca el posicionamiento de nuestro producto equivalente con ese mismo componente digital adaptado a la realidad de nuestra empresa.)

Propuestas de Reposicionamiento Digital por Tipo de Producto

Propuesta 1: ____
Pros: ____
Cons: ____
Propuesta 2: ____
Pros: ____
Cons: ____
Propuesta 3: ____
Pros: ____
Cons: ____
Propuesta 4: ____
Pros: ____
Cons: ____
Propuesta 5: ____
Pros: ____
Cons: ____

› Estrategias de Marketing Digital según las 4 Ps Tradicionales

Ideas Multicanal de Mejora de Nuestra Imagen/Producto

Idea 1: ____
Pros: ____
Cons: ____
Idea 2: ____
Pros: ____
Cons: ____
Idea 3: ____
Pros: ____
Cons: ____

Idea 4: ____
Pros: ____
Cons: ____
Idea 5: ____
Pros: ____
Cons: ____

Análisis de los Modelos de Distribución Digitales

Sin ventas online: _____________________________
Sin ventas en los sites corporativos: _____________________________
Pago comisiones por ventas digitales a distribución regional: _____________________________
Ventas online a precios fijos exclusivamente: _____________________________
Venta directa exclusivamente digital: _____________________________

Análisis de los Modelos de Pricing Digitales

Skimming Pricing: _____________________________
Pricing de Penetración: _____________________________
Prestige Pricing: _____________________________
Pricing basado en la Demanda: _____________________________
Bundle Pricing: _____________________________

Análisis de los Modelos de Promoción Digitales

Search Engines Strategies: _____________________________
Linking Strategies: _____________________________
Viral Strategies: _____________________________
Digital Public Relations: _____________________________
Traditional Media Related Strategies: _____________________________
Digital Networking Strategies: _____________________________
E-mail Publising Strategies: _____________________________
Paid Advertising Strategies: _____________________________
Site Enhancement Strategies: _____________________________

Estrategias de Marketing Digital por Áreas de Marketing derivadas de las 4 Ps Tradicionales

Producto (product e-mkting): _____________________________
Marca (e-branding): _____________________________
Investigación de mercados (markets e-research): _____________________________
Control (marketing e-audit): _____________________________
Distribución (e-trade marketing): _____________________________
Precio (e-pricing): _____________________________
Comercialización (e-commerce): _____________________________
Comunicación (e-communication): _____________________________
Promoción (e-promotions): _____________________________
Publicidad (e-advertising): _____________________________

› Estrategias de Marketing Digital según las 4 nuevas Ps

Priorización de nuevas Ps

Personalization: n.o?
Participation: n.o?
Peer-to-Peer: n.o?
Predictive Modelling: n.o?

Priorización del Cuadrado Mágico del Prosumer

Experiencia: n.o?
Contextualidad: n.o?
Multidireccionalidad: n.o?
Marketing del Persmiso: n.o?

Priorización de Duplas

Personalization-Experiencia: n.o?
Participation-Marketing del Permiso: n.o?
Peer-to-Peer-Multidireccionalidad: n.o?
Predictive Modelling-Contextualidad: n.o?

Estrategias de Marketing Digital por Mapas derivados de las 4 Nuevas Ps

Consola (excelente): ________________________________
Luna de Miel (excelente): ________________________________
Festival de Música (excelente): ________________________________
Consejo de Madre (excelente): ________________________________
Hollywood (optimizada): ________________________________
Teatro (optimizada): ________________________________
Cita Formal (optimizada): ________________________________
Affaire (optimizada): ________________________________
Patio de Vecinas (optimizada): ________________________________
Pleno de la ONU (optimizada): ________________________________
Recomendación de Broker (optimizada): ________________________________
Ojo de Buen Cubero (optimizada): ________________________________

› **Selección de Herramientas/Acciones**

Según las 4 Ps Tradicionales

Investigación de mercados (e-researching)	**SÍ**	**NO**
E-segmentation: análisis online de la demanda		
E-encuestas		
Online focus groups: dinámicas de grupo online		
VRM: determinación de perfiles por navegación		

Marca (e-branding)	**SI**	**NO**
Webs interactivas		
E-placement		
Corporate Blogs		
Online Games Marketing: e-games y m-games		
Wikiepedias temáticas		
SEO: Direct Search Engine Marketing		

Producto (product e-mkting)	**SI**	**NO**
Marketing viral		
Online Product Testing		
Catálogo Electrónico		
SEM: Sponsored Search Engine Marketing		
Configurador/Verificador Online de Productos		

Precio (e-pricing)	**SI**	**NO**
Adaptación geográfica de precios online		
Temporización digital de precios		
Modelos electrónicos de precios offline		
E-auctions		

Comunicación (e-communication)	**SI**	**NO**
Stakeholders Sites		
Redes electrónicas de contactos		
e-Public Relations		
Business Virtual Communities		
Listas de Distribución/RSS Marketing		
Chats (abiertos y con personalidades)		
Messengers		
Vallas electrónicas interconectadas/Bluecasting		

Promoción (e-promotions)	**SI**	**NO**
Gestión electrónica del Punto de Venta: RFID		
Minisites promocionales		
Cupones electrónicos: e-coupons y m-coupons		
Protectores, Fondos de Pantalla y Cursores Animados		
Podcasting		

Publicidad (e-advertising)	**SI**	**NO**
Enlaces Integrados: Banners/Skycrapers/Cortinillas		
Avatar Marketing		
Publicidad Contextual		
Mensajes electrónicos de texto: e-mail Marketing		
Rich Media Ads		

Distribución (e-trading)	**SI**	**NO**
E-tracking		
Centrales de Compras (B2B)		
E-merchandising		
Marketing de Afiliación		
Infomediarios: reintermediación electrónica		

Comercialización (e/m-commerce)	**SI**	**NO**
Portal e-Commerce		
Marketplace		
Asesoramiento online de Compra		
E-Customers Service, servicio post-venta online		
Gestión digital de la fuerza de ventas		

Control (e-audit)	SI	NO
Marketing Decision Support Systems		
E-CRM		
E-GRPs		

Según las 4 Nuevas Ps

Consola	SÍ	NO
Configurador /Verificador Online de Productos		
Marketing viral		
Online Games Marketing: e-games y m-games		
Portal e-Commerce		
E-Customers Service, servicio post-venta online		

Luna de Miel	SI	NO
Wikiepedias temáticas		
Minisites promocionales		
Gestión electrónica del Punto de Venta: RFID		
Asesoramiento online de Compra		
Temporización digital de precios		

Festival de Música	**SI**	**NO**
Redes electrónicas de contactos		
Marketplace		
Centrales de Compras (B2B)		
e-Public Relations		

Consejo de Madre	**SI**	**NO**
SEO: Direct Search Engine Marketing		
SEM: Sponsored Search Engine Marketing		
E-encuestas		
E-CRM		
VRM: determinación de perfiles por navegación		

Hollywood	**SI**	**NO**
Webs interactivas		
Avatar Marketing		
Mensajes electrónicos de texto: e-mail Marketing		
E-merchandising		

Teatro	SI	NO
Corporate Blogs		
E-placement		
Protectores, Fondos de Pantalla y Cursores Animados		
Rich Media Ad		

Cita Formal	SI	NO
Listas de Distribución/RSS Marketing		
Catálogo Electrónico		
Podcasting		
Messengers		

Affaire	SI	NO
Vallas electrónicas interconectadas/Bluecasting		
Enlaces Integrados: Banners/Skycrapers/Cortinillas		
E-tracking		
Gestión digital de la fuerza de ventas		
Cupones electrónicos: e-coupons y m-coupons		

Patio de Vecinas	SI	NO
Business Virtual Communities		
Stakeholders Sites		
Infomediarios: reintermediación electrónica		

Pleno de la ONU	SI	NO
Chats (abiertos y con personalidades)		
Marketing de Afiliación		
E-auctions		

Recomendación de Broker	SI	NO
Online Product Testing		
E-segmentation: análisis online de la demanda		
Marketing Decision Support Systems		
Modelos electrónicos de precios offline		

Ojo de Buen Cubero	SI	NO
Online focus groups: dinámicas de grupo online		
Adaptación geográfica de precios online		
Publicidad Contextual		
E-GRPs		

Explicación de cada Acción Seleccionada

Área: ____
ACCIÓN: ____
Concepto: ____
Operativa: ____
Coste: ____

Selección Final de Acciones

Producto (product e-mkting):
Acción 1: ____
Acción 2: ____
Acción 3: ____

Marca (e-branding):
Acción 1: ____
Acción 2: ____
Acción 3: ____
Investigación de mercados (markets e-research):
Acción 1: ____
Acción 2: ____
Acción 3: ____
Control (marketing e-audit):
Acción 1: ____
Acción 2: ____
Acción 3: ____
Distribución (e-trade marketing):
Acción 1: ____
Acción 2: ____
Acción 3: ____
Precio (e-pricing):
Acción 1: ____
Acción 2: ____
Acción 3: ____
Comercialización (e-commerce):
Acción 1: ____
Acción 2: ____
Acción 3: ____
Comunicación (e-communication):
Acción 1: ____
Acción 2: ____
Acción 3: ____
Promoción (e-promotions):
Acción 1: ____
Acción 2: ____
Acción 3: ____
Publicidad (e-advertising):
Acción 1: ____
Acción 2: ____
Acción 3: ____

› **Escenarios**

Priorización de Acciones

Acciones	Presupuesto (€)	Prioridad (1-3)
Acción 1		
Acción 2		
Acción 3		
Acción 4		
Acción 5		
Acción 6		
Acción 7		
Acción 8		
Acción 9		
Acción 10		
Acción 11		
Acción 12		
Acción 13		
Acción 14		
Acción 15		

Escenario Conservador

Acciones	Presupuesto (€)
Acción 1	
Acción 2	
Acción 3	
Acción 4	
Acción 5	
Acción 6	
Acción 7	
Acción 8	
Acción 9	
Acción 10	
Total	

Escenario Optimizado

Acciones	Presupuesto (€)
Acción 1	
Acción 2	
Acción 3	
Acción 4	
Acción 5	
Acción 6	
Acción 7	
Acción 8	
Acción 9	
Acción 10	
Total	

Escenario Agresivo

Acciones	Presupuesto (€)
Acción 1	
Acción 2	
Acción 3	
Acción 4	
Acción 5	
Acción 6	
Acción 7	
Acción 8	
Acción 9	
Acción 10	
Total	

Blended de Acciones Off y Online

Acciones Off	Acciones On
Acción 1	
Acción 2	
Acción 3	
Acción 4	
Acción 5	
Acción 6	
Acción 7	
Acción 8	
Acción 9	
Acción 10	

Selección Final de Acciones tras optimización de Objetivos del Plan General

Acciones	Presupuesto (€)
Acción 1	
Acción 2	
Acción 3	
Acción 4	
Acción 5	
Acción 6	
Acción 7	
Acción 8	
Acción 9	
Acción 10	
Total	

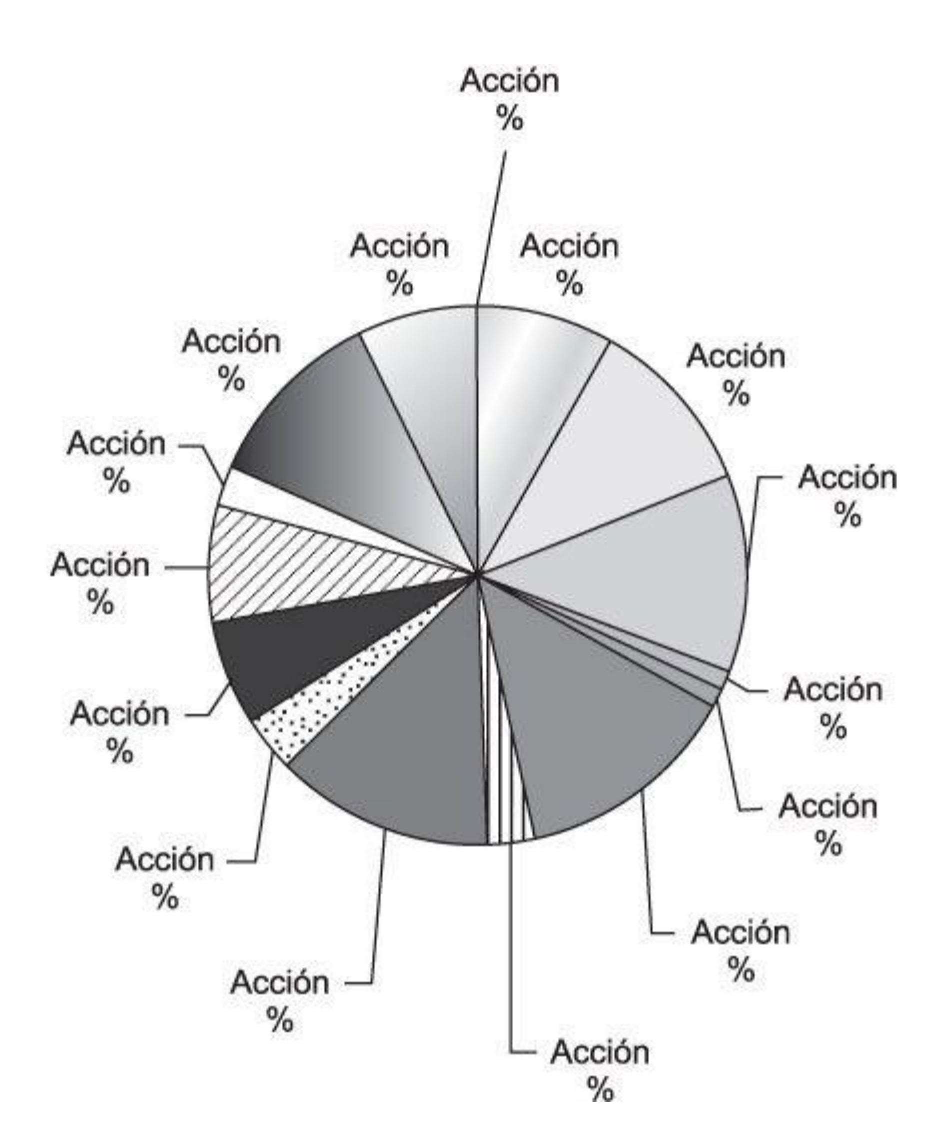
› **Presupuesto**

Plan de e-Marketing			
Acciones	**Presupuesto**	**Leads**	**Ingresos**
Acción 1			
Acción 2			
Acción 3			
Acción 4			
Acción 5			
Acción 6			
Acción 7			
Acción 8			
Acción 9			
Acción 10			
Totales			
Compra Media Unitaria			
Índice de Repetición			
Tasa Conversión en Leads			

› Conclusiones

Datos Finales de la Integración de los Planes

Acciones de Marketing Digital
Cobertura de la Facturación Esperada: %?
Consumo sobre el Presupuesto Total de Marketing: %?
Acciones de Marketing Tradicional
Cobertura de la Facturación Esperada: %?
Consumo sobre el Presupuesto Total de Marketing: %?
Detalle visual del Coste del Plan de Marketing Digital



› **Control y Seguimiento del Plan**

Calendario

TRIMESTRE:

Acción 1:
Mes de Inicio: ________________________________
Mes de Puesta en Marcha: ________________________________
Acción 2:
Mes de Inicio: ________________________________
Mes de Puesta en Marcha: ________________________________
Acción 3:
Mes de Inicio: ________________________________
Mes de Puesta en Marcha: ________________________________
Acción 4:
Mes de Inicio: ________________________________

Mes de Puesta en Marcha: ______________________________

Acción 5:

Mes de Inicio: ______________________________

Mes de Puesta en Marcha: ______________________________

Cuadro de Mando por Acción

Acciones	Driver de Control
Acción 1	
Acción 2	
Acción 3	
Acción 4	
Acción 5	
Acción 6	
Acción 7	
Acción 8	
Acción 9	
Acción 10	
Acción 11	
Acción 12	
Acción 13	
Acción 14	
Acción 15	

Cuadro de Mando por Target

Targets	Driver de Control
Target 1	
Target 2	
Target 3	
Target 4	
Target 5	
Target 6	
Target 7	
Target 8	
Target 9	
Target 10	
Target 11	
Target 12	
Target 13	
Target 14	
Target 14	

› Detalle de Proveedores

Proveedor: ____
Accción: ____
Especialidad: ______________________________
Dirección: ______________________________
Teléfono: ______________________________
E-mail: ______________________________
Web: ______________________________

Y con esto ya está. Si has conseguido completar todas las plantillas, enhorabuena. Sólo te queda formatear toda la información conforme a las indicaciones del Capítulo 14 para poder escribir y presentar el nuevo Plan de Marketing Digital de tu empresa.

Epílogo

El final del principio

«Heinekenen ha suspendido toda su publicidad televisiva en el Reino Unido después de 30 años ininterrumpidos apostando por este medio. Su efectividad está cada día más en entredicho debido a la extremada fragmentación de la audiencia y preferimos apostar por otros formatos marketinianos como las promociones en punto de venta, los patrocinios y sobre todo los canales digitales, de una eficacia probada y mucho más alta.»

Rob Marijnen. Managing Director. Heineken UK.

Una vez desarrollado el Plan de Marketing Digital, salvo que seas un consultor contratado para ello, te queda por delate la titánica tarea de implementarlo. Nos encontramos al principio de un nuevo camino, más que al final de otro... De cara a ayudarte con la subcontratación de tareas en un sector tan nuevo como el del Marketing Digital, me he decidido a introducir este epílogo en el que, aparte de darte algunas recomendaciones —fruto de mi experiencia— en el outsourcing del desarrollo de este tipo de acciones, me pongo a tu disposición para ayudarte con cualquier duda que te pueda surgir. Qué menos después de que me hayas acompañado hasta el final en nuestra singladura por todo este mar de tinta... ¡Suerte!

La atomización del sector de proveedores de soluciones y servicios de e-marketing es brutal. Resulta realmente difícil encontrar agencias grandes que se dediquen al marketing digital. Especialmente por el hecho de que muchas de las grandes agencias siguen considerando el marketing digital como una actividad menor y lateral a pesar de que los anunciantes llevan varios años casi duplicando su inversión en el mismo.

Lo que ha propiciado la aparición de infinidad de microagencias dedicadas al marketing digital, pero con una peculiaridad: en un sector que apenas empieza a dar algún atisbo de empezar a madurar, dichas miniagencias no dan un servicio integral ofreciendo la posibilidad de poner en marcha para sus clientes un completo plan de marketing digital, sino que cada una de ellas se especializa en una herramienta o un pequeño grupo de ellas y no da servicio para el desarrollo de las demás, con el consiguiente trastorno para el cliente que pretenda desarrollar un plan de e-marketing equilibrado, viéndose obligado a tratar con multitud de pequeñas agencias u optar por uno de los grandes players, que —absolutamente desbordados por el crecimiento del sector— no le prestará la atención debida en términos de plazos de ejecución, reportes de efectividad de las acciones, etc., a no ser que le ofrezca una cuenta con muchos ceros.

En este punto radica la fortaleza de los proveedores integrales de «blended marketing». Se trata de agencias de servicios integrales de marketing, tanto on como offline, basadas en el principio de que la división entre on y off es algo temporal y no persistirá mucho más. Pronto sólo se manejarán campañas integradas que utilicen los soportes y formatos más adecuados para cada cliente según el mensaje que quiera transmitir a su target, sin preocuparse de si dichos soportes son o no electrónicos.

Y ese concepto parte de la consultoría necesaria para determinar el mejor mix para cada campaña. Por eso, dentro de lo posible y de la existencia de dicho perfil de compañía —aún no muy frecuente en España— se deben buscar aquellas agencias que se definan como Consultores

Integrales de Marketing. Ya que contarán con un know-how integral y transversal que transmitir a sus compañías clientes en base a Planes de Blended Marketing (que englobarán al de e-marketing), con una serie de acciones, cuya implementación, una vez acordada con el cliente, es transparente para el mismo en base a recursos propios en el mejor de los casos o al menos a una red de partners especializados en poner en marcha las herramientas electrónicas seleccionadas como ideales en base a sus instrucciones y coordinación dentro de la visión amplia del Plan de Marketing del que no son sino piezas que de forma independiente nunca alcanzarían los mismos resultados ni el mismo ROI que engranadas.

Pero estas compañías, como las meigas, haberlas, hailas y es sólo cuestión de encontrarlas y elegir bien... No quiero arrimar el ascua a mi sardina (al fin y al cabo mi participación en la agencia va poco más allá de una labor de consejero y asesor ejercida de noche en noche y los fines de semana), pero para desarrollar conceptos de campaña blended la gente de Ideas in a Jar es de lo mejor que os vais a encontrar; sólo tenéis que escuchar a los clientes: Accenture, PayPal, BidLeaders, IFOLine,...

Otra agencia que, por haber nacido digital, desarrolla un gran trabajo en lo que al desarrollo de campañas integradas con fuerte presencia de medios on se refiere es Arista. He tenido ocasión de conocer su trabajo de cerca y creedme: todos podemos aprender mucho de sus conceptos de campaña...

Y para acabar, la *crème* de la *crème*, MPG-Grupo Havas España, la primera de las grandes agencias que, fiel a su papel de líder, supo darse cuenta de que los anunciantes demandaban un único nivel de interlocución on+off, capaz de desarrollar campañas blended que aprovechasen todos los canales maximizando el impacto en cada target; y así se adaptó internamente al nuevo escenario para ponerse un paso por delante de sus competidores y ser capaz de maximizar el valor ofrecido a su cliente, el anunciante, y sobre todo al cliente de éste, el usuario final que nos acaba dando a todos de comer. Ha sido un privilegio contribuir a ese cambio si quiera desde el punto de vista docente...

Tres recomendaciones, las anteriores, para tres tipos de presupuestos. Pero para las dudas que siempre surgen en ese paso intermedio entre el Plan de Marketing Digital aún sin rematar y su implementación aún sin abordar, tengo un compromiso de ayuda gratuita adquirido con todos los lectores de este libro. No dudéis en contactarme en manuel.alonso@ie.edu y será un placer cambiar impresiones sobre cómo estáis intentando aplicar los conceptos que hasta aquí hemos analizado a la realidad de vuestra empresa...

Y para romper el hielo de cara a ese futuro contacto, quiero acabar por donde siempre empiezo mis clases presenciales con un nuevo grupo de alumnos en las aulas: transmitiéndoles mi proximidad con mi retrato «simpsonizado» para que, títulos y cargos aparte, no me tomen demasiado en serio. Fiel al método del caso de IE Business School, me encanta que cada cual me cuente la realidad de su empresa: ¡acabo aprendiendo yo más que vosotros!

Además, quería acabar el libro como lo comencé (¿os acordáis de la campaña de Dexter?), con un ejemplo práctico de campaña blended; y pocas tan buenas como las de Burger King y The Simpsons: The Film en el verano de 2007. Todo el marketing tradicional en el punto de venta, en la televisión, en exteriores... se vio perfectamente integrado con una funcionalidad online que hizo furor: subías tu foto y te la devolvían «simpsonizada»... Ni deciros que la campaña fue todo un éxito... Y que nos permite concluir con una sonrisa...





Como firme defensor del Learning by Entertaining, espero que no sólo hayáis aprendido algunos conceptos interesantes sino que os hayáis divertido por el camino. Un abrazo y hasta cuando vosotros queráis...

Notas

1 Actualmente. Google no indexa un archivo Flash ejecutado a través de código JavaScript y tampoco los contenidos multimedia de los archivos Flash como imágenes y videos FLV.

Tabla de Contenido

NOTA FINAL



Le recordamos que este libro ha sido prestado gratuitamente para uso exclusivamente educacional bajo condición de ser destruido una vez leído. Si es así, destrúyalo en forma inmediata.

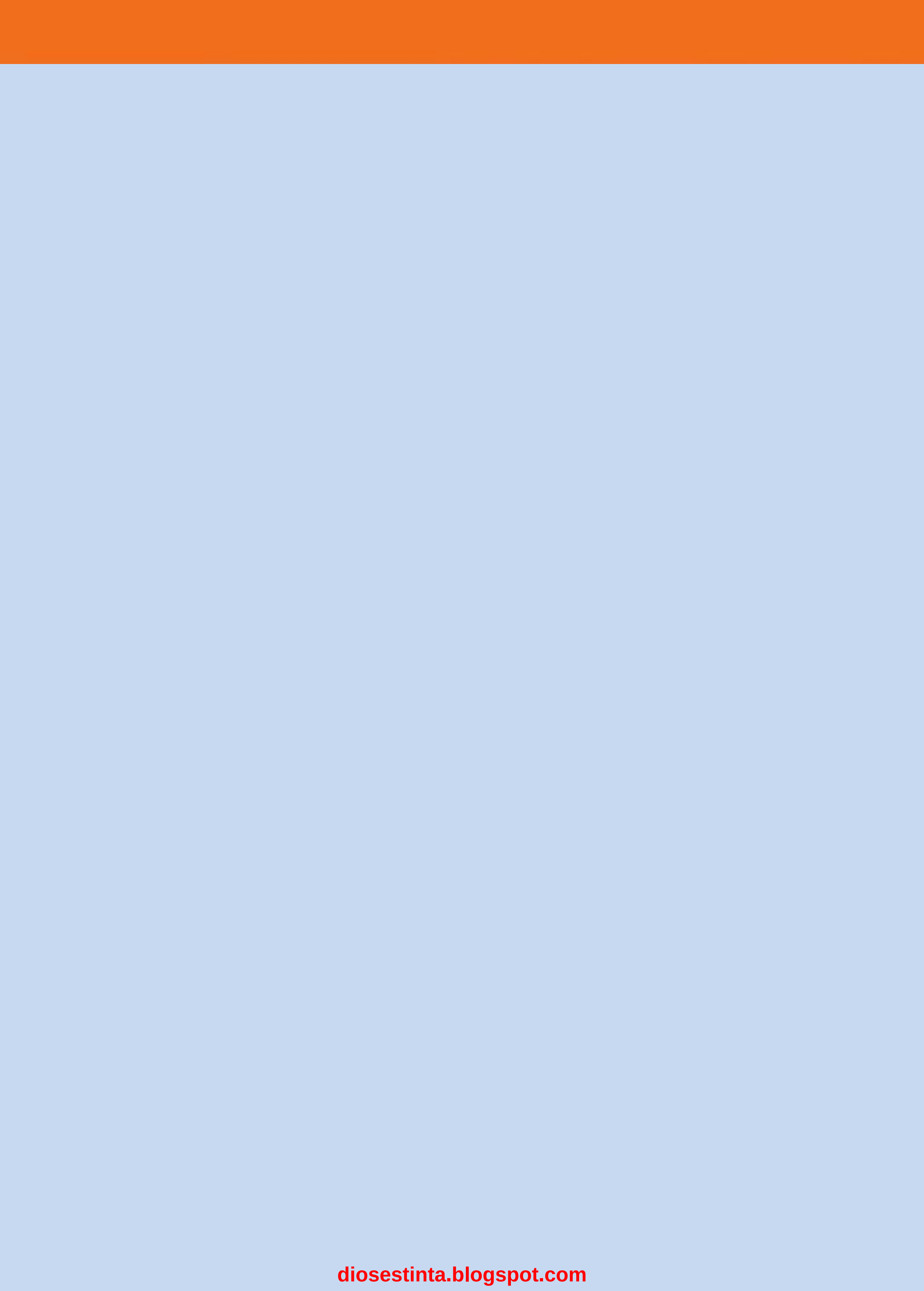
Súmese como voluntario o donante y promueva este proyecto en su comunidad para que otras personas que no tienen acceso a bibliotecas se vean beneficiadas al igual que usted.

"Es detestable esa avaricia que tienen los que, sabiendo algo, no procuran la transmisión de esos conocimientos".

—Miguel de Unamuno

Para otras publicaciones visite:
www.lecturasinegoismo.com
Facebook: Lectura sin Egoísmo
Twitter: @LectSinEgo
o en su defecto escríbanos a:
lecturasinegoismo@gmail.com
Referencia: 4782




diosestinta.blogspot.com